

PAULO CÉSAR RINK

**A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM AS LOJAS DE MATERIAIS DE
CONSTRUÇÃO NO MUNICÍPIO DE COLOMBO:
UM ESTUDO DE CASO NA CONTE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

Monografia apresentada para obtenção do título de especialista em Marketing no curso de pós-graduação em Marketing, setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Stainer Neto

**CURITIBA
2006**

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, esposa e filho
Que me ajudaram
nesta caminhada. Valeu!

AGRADECIMENTOS

Muitas foram às contribuições para a confecção deste trabalho, com textos, livros, conselhos, incentivos, críticas, favores, e gestos de carinho, e até repreendas. Este trabalho fala de fatores de influência comportamental, e como vocês foram influentes.

Ao professor Pedro Stainer Neto, mais do que um orientador foi à amizade, o carinho e os preciosos ensinamentos. Valeu! Ao professor **Lázaro di Pauli**, pela gentileza dos empréstimos dos livros, à professora **Cristina Oliboni**, (Tuiuti), pela coleta dos dados secundários, ao amigo Renato Alexandre Gouvêa (padre e professor de filosofia da PUCPR), pelos conselhos e amizade.

Hilário Conte e Josmar Antônio Conte, pela compreensão, vocês foram importantes com meus estudos. Obrigado.

Aos meus amigos, **Jair Otto, Sandro Michel, Emilio Carlos. Valeu!**

Ao meu amor **Márcia Dalavechia**, razão da minha vida e vitória. Pela compreensão, ajuda, com os questionários e tabelas, Gustavo nosso filho. Adoro vocês.

Aos meus pais **Maria e Juventino**, luz, alma e sentimento, sem a força e o amor de vocês não teria conseguido.

As minhas irmãs: **Vera, Adriana, Helena e Chirlei**, aos meus sobrinhos, **André, Fernando, Maurício, Rodrigo, Tâmires e Patrícia**, aos cunhados, **Roque, Laércio e Geraldo**, minha família, bem mais valioso da minha vida. A minha vitória também é de vocês.

E a **Deus**, fonte de vida e inspiração.

Paulo Rink

“Admito que provavelmente tudo nos vem indiretamente dos livros, pois para que servem eles senão para instruir e esclarecer o homem sobre as coisas que lhe parecem obscuras?”

Max Weber

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1 APRESENTAÇÃO	15
1.2 Problema de Pesquisa	16
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificativa	17
1.4 Metodologia	18
1.4.1 Especificações do Problema	18
1.4.2 Perguntas de Pesquisa.....	18
1.4.3 Apresentação das Variáveis	19
1.4.3.1 definição constitutiva e operacional das variáveis e outros termos	19
1.4.3.2 design da pesquisa.....	19
1.5 Dados, Coletas e Análise	20
1.5.1 Fontes.....	21
1.5.2 Dados primários.....	21
1.5.3 Dados secundários	21
1.5.4 Pré-Teste.....	22
1.5.5 Medição e Escalonamento	22
1.5.6 Principais Escalas de Medição	23
1.5.7 Escala Nominal.....	23
1.5.8 Escala Ordinal	23

1.5.9 Escala de Likert	23
1.5.10 Análise Fatorial	23
1.5.11 Instrumento de coleta	24
1.5.12 Tipos de perguntas	24
1.5.13 População.....	24
1.5.14 Amostra	25
1.5.15 Tratamento	25
1.5.16 Limitações da pesquisa	25
REFERENCIAL TEÓRICO	27
2 O HOMEM	27
2.1 O Marketing Como Ferramenta No Processo De Decisão	30
2.2 Fatores Psicológicos na Formação do Homem	33
2.2.1 Percepção	33
2.2.2 Sensação.....	35
2.2.3 informação	37
2.2.3.1 Memória como parte da informação	38
2.2.3.2 Domínio da informação.....	40
2.2.4 Teoria da Motivação	40
2.2.4.1 Teoria de Maslow	42
2.2.5 Satisfação.....	43
2.2.5.1 Atitudes.....	45
2.3 Ambiente Sócio-Demográfico	49
DESCREVENDO A EMPRESA	51

ANÁLISE DOS DADOS.....	52
RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÃO	77
5.1 CONCLUSÕES.....	77
5.2 RECOMENDAÇÕES	79
BIBLIOGRAFIA.....	82
ANEXOS	85
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – QUAL O SEU SEXO	52
GRÁFICO 2 – EM QUAL DESSAS FAIXAS ETÁRIAS VOCÊ SE ENQUADRA?.....	52
GRÁFICO 3 – ESTADO CIVIL	53
GRÁFICO 4 – CLASSE SOCIAL	53
GRÁFICO 5 – QUAL A SUA RENDA ATUALMENTE?.....	54
GRÁFICO 6 – QUEM TRABALHA NA SUA RESIDÊNCIA?.....	55
GRÁFICO 7 – QUAIS SÃO AS SUAS FONTES DE INFORMAÇÕES?.....	55
GRÁFICO 8 – COMO VOCÊ PREFERE PAGAR SUA COMPRA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.....	56
GRÁFICO 9 – MARQUE COM X A OPÇÃO QUE DEMONSTRE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS FORMAS DE PAGAMENTOS OFERECIDOS PELA CONTE.....	57
GRÁFICO 10 – QUAL A CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE NO VENDEDOR QUE PODE INFLUENCIAR A SUA COMPRA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.....	58
GRÁFICO 11 – VOCÊ TOMOU CONHECIMENTO DE ALGUMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA PRATICADA PELA CONTE NOS ÚLTIMOS ANOS?.....	58
GRÁFICO 12 – DIRIA COISAS PARA OUTRAS PESSOAS SOBRE A CONTE.....	59
GRÁFICO 13 – RECOMENDARIA A CONTE PARA OUTRAS PESSOAS QUE PEDISSEM CONSELHOS?.....	59
GRÁFICO 14 – ENCORAJARIA AMIGOS E PARENTES A FAZER NEGÓCIOS COM A CONTE?.....	59
GRÁFICO 15 – CONSIDERARIA A CONTE SUA PRIMEIRA OPÇÃO PARA SERVIÇOS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO?.....	60
GRÁFICO 16 – FARIA MAIS NEGÓCIOS COM A CONTE NOS PRÓXIMOS ANOS?..	60

GRÁFICO 17 – ESCALA DE LEALDADE.....	61
GRÁFICO 18 – ANTES DE COMPRAR MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO VOCÊ TEM O HÁBITO DE FAZER PESQUISAS?.....	62
GRÁFICO 19 – EM CASO AFIRMATIVO, QUAL (IS) O(S) MEIO(S) MAIS UTILIZA?...62	
GRÁFICO 20 – OS PRODUTOS OFERECIDOS PELA CONTE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO SATISFAZEM AS SUAS NECESSIDADES?.....	63
GRÁFICO 21 – MARQUE COM X A OPÇÃO QUE DEMONSTRE A SUA SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO OFERECIDO PELA CONTE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO?.....	66
GRÁFICO 22 – COMO VOCÊ AVALIA A LIMPEZA DA LOJA?	67
GRÁFICO 23 – COMO VOCÊ AVALIA A CLARIDADE DA LOJA.....	67
GRÁFICO 24 – COMO VOCÊ AVALIA O SERVIÇO DE ENTREGA DA LOJA?.....	68
GRÁFICO 25 – COMO VOCÊ AVALIA O LAYOUT INTERNO DA LOJA?.....	68
GRÁFICO 26 – COMO VOCÊ AVALIA O ESTACIONAMENTO DA LOJA?.....	69
GRÁFICO 27 – DE 0 A 10 DEMONSTRE A SUA SATISFAÇÃO COM A CONTE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO?.....	69
GRÁFICO 28 – O AMBIENTE INTERNO DA LOJA (COMO LIMPEZA, CLARIDADE, EXPOSIÇÃO DOS MATERIAIS E LAYOUT LHE PROPORCIONA UMA COMPRA COM SATISFAÇÃO)?.....	70
GRÁFICO 29 – COMO VOCÊ CLASSIFICA A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NA LOJA?.....	70
GRÁFICO 30 – COMO VOCÊ CLASSIFICA O ESPAÇO FÍSICO DA LOJA?.....	71
GRÁFICO 31 – PARA FAZER SUAS COMPRAS VOCÊ DISPONIBILIZA DE:.....	71
GRÁFICO 32 – VOCÊ TEM ACESSO À INTERNET?.....	72
GRÁFICO 33 – VOCÊ POSSUI O HÁBITO DE FAZER COMPRAS PELA INTERNET.	72
GRÁFICO 34 – A MOBÍLIA DA LOJA (CADEIRAS E MESAS) LHE PROPORCIONA CONFORTO NAS SUAS COMPRAS?.....	73

GRÁFICO 35 – A DISPOSIÇÃO DA MOBÍLIA NO AMBIENTE DA LOJA LHE DEIXA CONSTRANGIDO AO DESENVOLVER UMA NEGOCIAÇÃO COM O VENDEDOR OU GERÊNCIA?.....	73
GRÁFICO 36 – QUANDO VOCÊ ESTÁ SENDO ATENDIDO NA LOJA E POR QUALQUER MOTIVO O VENDEDOR INTERROMPE O ATENDIMENTO VOCÊ SE SENTE?.....	74
GRÁFICO 37 – AO ADENTRAR A LOJA VOCÊ PREFERE.....	74
GRÁFICO 38 – QUANTO AO SERVIÇO DE CREDIÁRIO VOCÊ GOSTARIA QUE ELE FOSSE DISPONIBILIZADO.....	75
GRÁFICO 39 – QUANTO À LOCALIZAÇÃO DA LOJA VOCÊ ESTÁ?.....	75
GRÁFICO 40 -DÊ UMA SUGESTÃO QUE POSSA MELHORAR O SERVIÇO OFERECIDO PELA CONTE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO.....	76

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – OS 4 P's DO MARKETING.....	31
TABELA 2 – QUAL SUA ATIVIDADE PRINCIPAL.....	54
TABELA 3 – DE 0 A 10 DETERMINE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUANTO AO DESEMPENHO DA CONTE FRENTE AOS SEUS CONCORRENTES	62
TABELA 4 – DESEMPENHO CONTE.....	64
TABELA 5 – DESEMPENHO DOS CONCORRENTES.....	65
TABELA 6 – COMPARAÇÃO DE MÉDIAS.....	66

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – OS 4C's DE MARKETING.....	32
FIGURA 2 – ESTÁGIOS DO PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO.....	37
FIGURA 3 – MEMÓRIA COMO PARTE DO PROCESSO DE INFORMAÇÃO.....	38
FIGURA 4 – FORMAS DE MEMÓRIA.....	39
FIGURA 5 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW.....	42
FIGURA 6 – DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	44
FIGURA 7 – A VISÃO TRADICIONAL DE TRÊS COMPONENTES DE ATITUDE.....	46
FIGURA 8 – UMA VISÃO CONTEMPORÂNEA DAS RELAÇÕES ENTRE CRENÇAS, SENTIMENTOS, ATITUDE, INTENÇÃO COMPORTAMENTAL. E COMPORTAMENTO.....	48
FIGURA 9 – FLUXO DE INFORMAÇÃO.....	80

RESUMO

A satisfação, na compra, no varejo de materiais de construção é o tema central deste trabalho que tem como principal objetivo identificar o perfil sócio-demográfico dos clientes consumidores de materiais de construção, identificar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Conte materiais de construção. Identificar as percepções dos clientes sobre as campanhas publicitárias da Conte materiais de construção e identificar fontes de informações dos clientes da Conte materiais de construção.

O estudo investigou a satisfação do consumidor em sua decisão de compra. A base teórica pesquisada mostrou-nos os fundamentos de uma satisfação planejada por motivos: culturais, emocionais, psicológicos, familiares e sociais. Assim, a construção dos conceitos, utilizados, mostra a diversidade de elementos que induzem um elemento dentro de um processo satisfatório.

Se fatores psicológicos como a percepção, sensação, motivação, crenças e atitudes são importantes dentro do processo decisório, não menos se torna o procedimento comportamental, como: culturais, pessoais e sociais, buscando com segurança uma tomada de decisão que não traga arrependimentos e decepções.

Palavras-chaves: satisfação do consumidor; informação; percepção; sensação.

INTRODUÇÃO

1 APRESENTAÇÃO

Desde os mais primórdios dos tempos em que o homem aprendeu a dominar os seus sentimentos busca-se, numa luta incessante, o domínio de formas completas de identificar os sentimentos humanos. Assim, o homem com seu espírito científico, buscou conhecer novas formas de satisfação.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante das *comparações do desempenho percebido em relação às expectativas do consumidor*. Por isso satisfação é a expectativa que criamos sobre como o produto ou serviços se sairá quando forem usados. Assim, a satisfação é o resultado de uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida atende, ou excede as expectativas.

O estudo de satisfação tornou-se fundamental para elaborações de estratégias de *marketing*. Em ambientes cada vez mais competitivos, busca-se um maior conhecimento deste importante fator cognitivo. Em outras palavras, tempos diferentes estão forçando as empresas a manterem um relacionamento duradouro, mais íntimo e individual com seus clientes.

A satisfação se refere ao grau de congruência entre as conseqüências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito.

Toda pessoa quando adquirir algum produto, ou serviço, mantém certas expectativas quanto ao seu desempenho, o reconhecimento dessas expectativas é peça chave no quebra cabeça, em ambientes cada vez mais competitivos.

1.2 Problema de Pesquisa

Qual a satisfação dos clientes da Conte materiais de construção.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a satisfação dos clientes da Conte materiais de construção.

1.2.2 Objetivos específicos.

Identificar o perfil sócio demográfico dos clientes da Conte materiais de construção.

Identificar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Conte materiais de construção.

Identificar as percepções dos clientes sobre as campanhas publicitárias da Conte materiais de construção.

Identificar fontes de informações dos clientes da Conte materiais de construção.

1.3 Justificativa

Vão-se ao longe os tempos em que atender bem o cliente era somente estampar um sorriso e dedicar-lhe um cordial cumprimento. Se no início simpatia, cordialidade e educação proporcionavam satisfação hoje é preciso bem mais que isto para deixar um cliente satisfeito.

Com a chegada de novas tecnologias esses métodos mostraram-se ineficientes em atender a desejos e necessidades dos clientes. Assim, fizeram-se necessários novos métodos de atendimento. Hoje, mais que atender bem é necessário encantar o cliente, propiciar-lhe satisfação, despertar desejos e criar-lhe motivações para o consumo.

Este trabalho se justifica por não haver pesquisas sobre satisfação na indústria de materiais de construção no município de Colombo. Como as lojas em sua grande maioria são de pequeno e médio porte é natural que o empresário veja a pesquisa de marketing como algo extremamente “caro”.

Busca-se com este trabalho identificar: perfil sócio-demográfico, satisfação, percepção e os meios de informações que os clientes das lojas utilizam em suas compras. Justifica-se este trabalho na medida que o conhecimento da satisfação dos clientes proporcionem o desenvolvimento de novas estratégias de marketing num mercado cada vez mais competitivo e homogêneo. Os estudos realizados sobre satisfação têm proporcionado, aos especialistas de marketing, um maior conhecimento sobre esta importante fonte cognitiva.

1.4 Metodologia

Sempre que se discute uma pesquisa científica, está-se optando por certa produção de conhecimento que atende a determinados parâmetros ou exigências propostos por determinado grupo (SAMPAIO, 2001).

Para isso detalha-se a metodologia a ser aplicada, especificando a problemática de pesquisa, definindo os principais termos a serem utilizados, a delimitação e o *design* mostrando como está formada a pesquisa e o tratamento dos dados, direcionando os critérios de análise.

1.4.1 Especificações do Problema

Para a pesquisa propõe a responder a seguinte problemática:

Qual a satisfação dos clientes das lojas de materiais de construção no município de Colombo: um estudo de caso na Conte materiais de construção.

1.4.2 Perguntas de Pesquisa

- Identificar o perfil sócio demográfico dos clientes da Conte materiais de construção?
- Identificar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Conte materiais de construção?
- Identificar as percepções dos clientes sobre as campanhas publicitárias da Conte materiais de construção?
- Identificar fontes de informações dos clientes da Conte materiais de construção?

1.4.3 Apresentação das Variáveis

Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes
Satisfação	Cliente

1.4.3.1 definição constitutiva e operacional das variáveis e outros termos

1.4.3.2 design da pesquisa

A American Marketing Association, define pesquisa mercadológica como uma *sistemática coleta, registro e análise de dados acerca de problemas relativos ao marketing de produtos e serviços*. Com isso a pesquisa acaba ganhando uma conotação de investigação sistemática, objetiva de um problema (COBRA, 1993). Para Malhotra, (1999), pesquisa é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e soluções de problemas.

Para Gil, (1999), pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do *método científico*. O objetivo central da pesquisa é *descobrir respostas para problemas* mediante o emprego de procedimentos científicos. O método utilizado para a realização da presente pesquisa foi o descritivo, o que segundo GIL (1999), tem como objetivo principal à descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Para Lãs Casas (1997), a pesquisa torna-se descritiva quando tem a finalidade de descrever uma situação ou fenômeno que o pesquisador identificou como importante. As pesquisas conclusivas possuem características bem definidas, procedimentos formais bem estruturados e dirigidos para a solução de problemas e avaliações. A pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for: descrever as características de grupos; estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham

determinadas características ou comportamentos; descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis (MATTAR, 2001).

Os dados serão coletados através do método quantitativo. Diferente da pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa, procura quantificar os dados e a aplicação de formas estatísticas (MALHOTRA, 1999).

Os dados quantitativos são sempre numéricos e têm a função de indicar quantidade (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2002). As pesquisas descritivas são formuladas através de técnicas de survey e este trabalho utilizou este método. Para formulação de uma melhor abordagem e de uma concepção descritiva melhor estruturada, utilizou-se estudo transversal único. Esta técnica consiste numa amostra extraída somente uma vez, e as informações são obtidas desta amostra (MALHOTRA 1999). Assim, este trabalho define-se como um estudo de caso. Para YIN (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno Contemporâneo dentro de seu Contexto da vida real especialmente quando os limites entre o fenômeno e o Contexto não estão claramente definidos.

1.5 Dados, Coletas e Análise

Os dados utilizados são primários. Os dados primários são aqueles que não foram antes coletados (MATTAR, 2001). Este trabalho utilizou-se de um questionário estruturado formulado pelo pesquisador para obter as respostas desejadas nas perguntas de pesquisa, assim este questionário caracteriza-se como dados primários.

Existem dois meios básicos para o pesquisador obter os dados primários: comunicação e observação (MATTAR, 2001). Este trabalho utilizou-se de meios de comunicação escritos para obter os dados primários. O método de comunicação consiste no questionamento escrito, ou, oral dos respondentes para obter os dados desejados (MATTAR, 2001).

Para Aaker; Kunar e Day, (2001), a escolha do método de coleta de dados é um ponto crítico no processo de pesquisa. A metodologia empregada para a coleta foi de um questionário estruturado.

1.5.1 Fontes

Para Mattar (2001), há quatro fontes diferentes de dados em pesquisa de marketing: pesquisados, pessoas, situações similares e dados disponíveis. Para objeto de análise, este trabalho utilizou somente a abordagem para pesquisados e dados disponíveis. Pesquisados, são as maiores fontes de dados num processo de pesquisa. Por pesquisado entendem-se as populações feminina e masculina estudada na pesquisa.

1.5.2 Dados primários

Dados primários são gerados pelo pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta (MALHOTRA, 1999). São aqueles que foram reunidos para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa (KOTLER, 2000). Para CHURCHILL e PETER, (2000) dados primários são dados coleados especificamente para o propósito de investigação pretendida.

1.5.3 Dados secundários

Os levantamentos em fontes secundárias são oriundos de dados bibliográficos, levantamentos documentais, de levantamentos estatísticos e levantamentos de pesquisas realizadas (MATTAR, 2001). Para KOTLER, (2000), dados secundários são coletados para fornecerem um ponto de partida para a pesquisa.

Os dados secundários possuem uma grande vantagem num projeto de pesquisa, em relação aos dados primários, são mais barato. Os dados secundários possuem fontes internas e externas. Para CHURCHILL e PETER (2000), os dados secundários são

dados que não foram reunidos para o estudo imediato em mãos, mas para algum propósito.

1.5.4 Pré-Teste

O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 1999).

O pré-teste deste trabalho foi realizado entre os dias 15 e 20 de março na Loja da Conte materiais de construção. Foi utilizado um questionário estruturado com 39 perguntas. A amostra utilizada foi de 10 clientes entrevistados.

No decorrer do processo percebeu-se dificuldades dos entrevistados em responder o questionário sem o auxílio do entrevistador. Assim, decidiu-se pela entrevista direta, ou seja, realizada pelo entrevistador. Além deste problema percebeu-se que não havia necessidade da pergunta de número 39, pois a mesma era irrelevante para a pesquisa.

1.5.5 Medição e Escalonamento

Para Malhotra, (1999), medição é a atribuição de números ou símbolos a características de objetos de acordo com algumas regras que são predefinidas. Escalonamento pode ser considerado uma extensão da medição. Assim, enquanto o processo de atribuição é um processo isomorfo, devendo haver sempre uma relação biunívoca entre os números e as características que estão sendo objeto de medidas, o escalonamento é um contínuo, com o qual se localizam os objetos medidos.

1.5.6 Principais Escalas de Medição

Para Malhotra, (1999), há quatro tipos principais que auxiliam numa pesquisa de *marketing*: *escala nominal, escala ordinal, escala de razão e escala intervalar*.

1.5.7 Escala Nominal

E uma escala apenas com esquema figurativo para mostrar uma rotulagem, os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar objetos (MALHOTRA, 1999).

1.5.8 Escala Ordinal

É uma escala de graduação com a finalidade de atribuir números para os objetos medidos, o propósito maior desta escala é a de indicar até que ponto estes números possuem determinadas características (MALHOTRA, 1999).

1.5.9 Escala de Likert

Escala onde os entrevistados indicam um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Tradicionalmente formulada em cinco categorias que vão de “discordo totalmente até concordo totalmente” (MALHOTRA, 1999).

1.5.10 Análise Fatorial

A análise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é de definir uma estrutura subjacente em uma matriz de dados (HAIR *et al* 2005).

1.5.11 Instrumento de coleta

Este método utiliza um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população, é destinado a provocar informações específicas dos entrevistados (GIL, 1999). Assim as perguntas podem ser formuladas sobre comportamento, intenções, atitudes, motivações satisfação, percepções, características demográficas e de estilo de vida (MALHOTRA, 1999). Assim, questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder (MALHOTRA, 1999).

1.5.12 Tipos de perguntas

O questionário, instrumento de coleta deste trabalho, é composto por perguntas estruturadas e perguntas dicotômicas. Perguntas estruturadas são perguntas que especificam o conjunto de respostas, enquanto as perguntas dicotômicas possuem duas alternativas, ou categorias, de resposta (MALHOTRA, 1999).

1.5.13 População

População é o agregado, ou, soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns (MALHOTRA, 1999). Uma população é o conjunto de todos os elementos de interesse em um determinado estudo (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2002). Foi objeto de estudo a população do bairro Alto Maracanã, situado no município de Colombo, que procura por materiais de construção.

A distribuição da população de Colombo, segundo o censo 2000, apresentou os seguintes dados: o município de Colombo possui, segundo o censo, 224.000 mil habitantes e o bairro do Alto Maracanã 100.000 (IBGE, 2000).

1.5.14 Amostra

Amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação nos estudos. Utilizando aí características amostrais, chamadas *estatísticas* [grifo do autor] para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais (MALHOTRA, 1999). A amostra é um subconjunto da população estudada (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2002). Esta é uma amostra não-probabilística, pois não utiliza uma seleção aleatória. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população (MALHOTRA, 1999).

Para a realização deste trabalho foi utilizada uma amostra de 300 clientes da Conte materiais de construção, que foram entrevistadas nos dias 27 e 28 de Março e nos dias 3, 4, 10 e 11 de Abril.

As entrevistas ocorreram na loja da Conte da AV. Gustavo Kabitschke nº 1174, e foram feitas pela própria equipe de pesquisadores.

1.5.15 Tratamento

Tratamento consiste no processamento dos dados em sua transformação para os dados trabalhados buscando dar significado e consistência. Este trabalho utilizou para tabulação, análise e tratamento dos dados os softwares Microsoft Excel 2000 e SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 11.0.

1.5.16 Limitações da pesquisa

São fatores de limitação numa pesquisa, o tempo, custo financeiro, os dados secundários e a própria limitação humana. Foram limitações deste trabalho: o tempo, as resistências dos entrevistados para responderem pesquisas. O método utilizado para coleta dos dados caracteriza-se como limitador. Para Pinheiro, (2003), os métodos de coletas sofrem influências dos modos como são obtidos. Assim, para a obtenção de

dados os elementos coletados podem variar de acordo com a estratégia utilizada na pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

2 O HOMEM

O Eu não é apenas uma percepção individual, mas faz parte do campo sócio-psicológico compartilhado. Como outros animais, o homem vive em agrupamentos diferente destes, o raciocínio humano, permite que esses se agrupem em sociedades, formando as bases das relações sociais e das intenções humanas (SOARES, 2001).

Na perspectiva hebraica, o homem é visto como uma unidade vital, em relação com Deus e com a realidade que o cerca. Neste pensamento não há uma separação das funções espirituais e das funções corporais. Assim, é impossível fazer uma diferenciação entre as atividades corpóreas e as atividades da alma. Tudo o que o homem realiza é com corpo e alma ao mesmo tempo [?]. O homem é considerado como um todo (OLIVEIRA *et al.*, 1993).

O homem tem inclinações específicas, ligadas à sua natureza intelectual e moral tem em sua formação vários fatores que o distinguem dos restantes dos animais. Estes fatores influenciam na sua formação cultural, social, familiar e psicológica. Assim o homem age movido pela razão ou por instinto, este é o conjunto das tendências naturais, que derivam das necessidades fundamentais ou primárias do ser vivo (JOLIVET, 1970).

O homem faz associação das suas idéias que é o fenômeno psicológico pelo qual estabelecemos ligações espontâneas entre estados de consciências (JOLIVET, 1970). Por isso usamos os sentidos. Para JOLIVET (1970, p.144), “os sentidos nos fazem realmente conhecer as qualidades sensíveis, tais quais existem nas coisas.” Os sentidos podem ser de imaginação ou de excitação. Imaginação é onde representamos a faculdade de conservar, de reproduzir e de combinar as imagens das coisas sensíveis (JOLIVET, 1970). O homem em sua essência é aquilo que faz cada coisa ser ela mesma e não outra; o que a distingue das demais coisas, colocando à parte

características acidentais e secundárias, como forma, cor e tamanho. É a natureza de cada coisa (SOUZA, 1995).

O homem é um ser que fala, característica essa que o diferencia dos outros animais (...) a linguagem é um sistema simbólico. O homem é o único animal capaz de criar símbolos, isto é, signos arbitrários em relação ao objeto que representa e por isso mesmo, são convencionais, ou, seja, são dependentes de aceitação social (ARANHA; MARTINS, 1993).

O homem é um ser que tem alma ou espírito; é livre; elege seus valores e atua de acordo com eles; é dotado de uma inteligência teórica e sentimentos superiores; vive em sociedade, e possui um caráter evolutivo; cria e se orienta por bens culturais fazendo uso de uma linguagem (SOUZA, 1995). O homem é dotado de inteligência e razão, animal com a capacidade de pensar universal e abstrato, já que os demais animais só pensam em coisas concretas e particulares (OLIVEIRA et al., 1993).

O homem é dotado de um conhecimento. O ponto de partida do conhecimento é a intuição é onde existe a possibilidade da invenção, da descoberta, do grande salto do ser humano. A intuição é formada por variáveis como: intuição sensível: onde o conhecimento imediato que nos é dado pelos órgãos dos sentidos. Sentimos que faz frio, ouvimos rádio; intuição inventiva: é a do sábio, do artista, do cientista, descobertas de novas hipóteses; intuição intelectual: é a que se esforça para captar diretamente a essência do objeto (ARANHA; MARTINS, 1993).

O homem tem inserido em sua própria natureza o senso daquilo que é certo ou errado. É um ser reflexivo, isto é, se interessa pelo mundo interior, é religioso adora e presta culto a determinadas forças e divindades que considera como seres superiores e transcendentais. É um ser dotado de emoção estética, possui senso e gosto artístico, é social e político, promulga leis estabelece normas e padrões de condutas e sua convivência é em sociedade (OLIVEIRA et al., 1993).

O ser humano apresenta manifestações de racionalidade. Tal manifestação pode dar-se sob múltiplos aspectos dos quais destacam-se. A técnica o ser humano é um construtor, um fazedor para o domínio da natureza. A tradição o homem é um animal tradicional. O progresso é a decorrência natural da técnica e da tradição. O pensamento um dos pontos alto da grandeza do homem. A reflexão é a capacidade que o homem tem de dobrar-se sobre si e se conhecer, saber de si mesmo. A liberdade o ser humano não têm nos instintos sua especialidade, porque os próprios instintos podem ser controlados pela racionalidade (GIRARDI; QUADROS, 1988).

Por isso desenvolvemos a consciência. O estado de consciência é a capacidade humana para conhecer, para saber que conhece e para saber o que sabe que conhece. A consciência é um conhecimento desse conhecimento. Do ponto de vista da psicologia a consciência é o sentimento de nossa própria identidade. O eu é um fluxo temporal de estados corporais e mentais que retém o passado na memória, percebe o presente e espera o futuro pela imaginação e pelo pensamento (CHAUÍ, 2002).

Para a ciência a consciência é uma atividade sensível e intelectual dotada de poder de análise, síntese e representação. E o sujeito reconhece-se como diferente dos objetos, cria e descobre significações, institui sentidos, elabora conceitos, idéias, juízos e teorias (CHAUÍ, 2002).

2.1 O Marketing Como Ferramenta No Processo De Decisão

O marketing é uma, entre as muitas ferramentas que um gestor utiliza na tomada de decisões, numa indústria, seja ela de manufatura ou de serviços. Porter (1986), define uma indústria como o agrupamento de empresas fabricantes de produtos, ou serviços, bastante aproximados entre si.

Atualmente, a maioria das empresas gasta muito dinheiro na pesquisa sobre seus clientes e mercados. Mas a maior parte destas pesquisas ainda fracassa ao informar às companhias como ganham ou perdem clientes (GALE; WOOD, 1996). Com isto o marketing torna-se um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão e da troca de serviços e valor com outras pessoas (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Utilizado como um instrumento moderno nas organizações o marketing tem em seu conceito aspectos sociais e gerenciais. Processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000). Ou: "processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas (GADE, 1998, p.2).

O conceito de marketing visualiza a empresa como um conjunto de uma série de variáveis a qualquer negócio (GADE, 1998). Mais do que definir os 4P's (Produto, Preço, Promoção e Ponto) e os 4C's (Consumidor, Cliente, Custo e Conveniência) o administrador precisa conhecer os fundamentos de marketing, sua correta utilização, seu comportamento e suas características.

TABELA 1 – OS QUATROS Ps DO MARKETING

Produto	Preço	Distribuição	Comunicação
(Product)	(Price)	(Place)	(Promotion)
Qualidade	Preços de tabela	Canais	Propaganda
Características	Descontos	Cobertura	Venda pessoal
Opções	Margens	Localização	Promoção de vendas
Estilo	Prazos de pagamentos	Estoques	Publicidade
Embalagens	Condições de crédito	Transporte	
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			
Marca			

FONTE: KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** Tradução: Eduardo Lasserre. 2.ed. Barueri: Manole, 2002.

NOTA: Os quatros primeiros Ps foram proposto pelo prof. JEROME McCARTHY, no início da década de 1960.

Para, Kotler, Hayes e Bloom (2002), produto significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvo com o objetivo de satisfazer as necessidades destes. O preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto. A distribuição inclui tudo o que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo. Assim dentro de um sistema de marketing é necessário que a empresa tenha um sistema de comunicação eficiente já que estás se referem às atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvos a adquiri-lo.

FIGURA 1 - OS 4 C's DO MARKETING.



FONTE: COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

Os 4 Cs de marketing representam os canais e os benefícios que uma empresa utiliza com seu principal ativo, o cliente. Para ROBERT LAUTERBORN¹, citado por COBRA (1997), para uma organização ser bem sucedida ela precisa administrar com foco no cliente.

A ênfase deve ser estrategicamente focada no custo do consumidor e nos produtos ofertados pela organização, assim atendendo suas necessidades e desejos, comunicando os seus benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidade de compra e de logística, além de uma variada gama de serviços.

¹ ROBERT LAUTERBORN é professor na Universidade da Carolina do Norte. EUA.

2.2 Fatores Psicológicos na Formação do Homem

2.2.1 Percepção

Para Gade, (1998), percepções são sensações acrescidas de significados (...) implica interpretar estímulos e para tanto relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos. A percepção deriva de processos de exposição, atenção e interpretação dos dados seletivos. Tornando-se um processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma *imagem significativa do mundo* (GARY², *apud* KOTLER, 2000, p.195). A percepção envolve toda nossa personalidade, nossa história pessoal, nossa afetividade, nossos desejos e nossas paixões, isto é, a percepção é uma maneira fundamental de os seres humanos estarem no mundo (CHAUÍ, 2002).

A percepção está no meio do caminho entre um fluxo contínuo de sentir e pensar e, que aquilo que percebemos, é muitas vezes um produto daquilo que queremos perceber, podendo não corresponder à realidade existente fora de nós por isso a percepção é o conhecimento de um objeto (JOLIVET, 1970).

Assim, o processo de aprendizado de um indivíduo, para conhecer o mundo e a si próprio, começa com a percepção. Onde perceber é um processo em que o insumo sensorial é unificado e codificado de acordo com um número crescente de tendências operativas de grupamento e da experiência passada.

Uma das principais características da percepção é o fato de ser seletiva. Da grande variedade de estímulos que o ambiente oferece, apenas uma pequena parte prende a atenção do observador (MAXIMIANO, 2000).

Assim, a percepção se constitui de variáveis que interferem no processo perceptivo, como: *seletividade perceptiva, compostas por variedades de estímulos; experiências*

² GARY, A. S.; BERNARD, B. **Human behavior: an inventory of scientific findings**. Nova York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964.

prévia e conseqüente disposição para responder onde as experiências passadas *facilitam a percepção de estímulos com os quais tenhamos, anteriormente, entrado em contacto* (SECORD; BACKMAN³, apud RODRIGUES, 1988, p.207).

O condicionamento influi no processo perceptivo de tal forma que eles passem a *perceber mais facilmente como figura o aspecto reforçado; fatores Contemporâneos ao fenômeno perceptivo e os estados específicos do percebedor (sic) num determinado momento. Estados de fome, sede, pobreza, depressão e cansaço podem influir na percepção do estímulo sensorial. Assim, pode-se mesmo dizer que certas condições Contemporâneas predispõem o organismo a emitir determinadas respostas* (SECORD; BACKMAN⁴, apud RODRIGUES, 1988, p.207; RODRIGUES, 1988).

A percepção passa por um processo de adaptação ao longo do tempo. É o chamado fenômeno da adaptação sensitiva. Quando a percepção é submetida a um longo tempo de ação o estímulo, e a sensibilidade se reduz interferindo no desempenho e a pessoa perde a capacidade de percebê-lo (MAXIMIANO, 2000).

Para Gade, (1998), a percepção deriva de processos de exposição, atenção e interpretação seletiva. *Pode ser considerado o ponto de partida em que a cognição e a realidade se encontram, a atividade cognitiva mais fundamental, da qual emergem todas as outras. Por meio da percepção, a pessoa interpreta: os fenômenos do mundo que a cerca; os fenômenos do mundo interno a ela; e a posição que ocupa no espaço. A percepção conjuga a sensação com um significado que a experiência anterior lhe atribui. Portanto, depende da memória e do pensamento. O mecanismo da percepção possibilita ao indivíduo localizar uma vela, desviando-se de móveis e objetos, na casa imersa na escuridão. Bastam vultos dos obstáculos para permitir sua identificação, embora os receptores dos estímulos recebam apenas sombras mal delineadas.*

³ SECORD, P. F.; BACKMAN, C. W. **Social psychology**. New York: McGraw-Hill, 1964.

⁴ SECORD, P. F.; BACKMAN, C. W. **Social psychology**. New York: McGraw-Hill, 1964.

A percepção permite o sentido de completude e continuidade: objetos e formas *constituem imagens inteiras, construídas a partir de estímulos fragmentários, recolhidos pelos órgãos dos sentidos*. Enquanto a sensação depende, em essência, do estímulo e da capacidade do indivíduo de registrá-lo, a percepção depende de acontecimentos anteriores que envolveram o mesmo estímulo e que afetarão a interpretação da *sensação pelo cérebro*.

Temos uma noção de mundo, da realidade que nos cerca, das coisas que avistamos, *que tocamos, um mundo real de formas ou configurações que a escola alemã da Gestalt*⁵ [grifo do autor], define como sendo estímulo físico que é percebido pelo sujeito como uma forma diferente da que ele tem na realidade (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 1993).

Assim a percepção é um processo de transferência de estímulos física em informação psicológica; *processo mental pelo qual os estímulos sensoriais são trazidos à consciência* (FIORELLI, 2001). A ponta de partida em que a cognição e a realidade se encontram (...), a atividade cognitiva mais fundamental, da qual emergem todas as outras (FIORELLI, 2001).

2.2.2 Sensação

Para Fiorelli, (2001), *sensação é a operação que possibilita levar ao cérebro informações relativas a fenômenos do mundo exterior, ou o estado do organismo, sem ela, nenhuma atividade física ou mental seria possível*.

A sensação recebe influência de uma serie de fatores (intensidade, dimensões, mobilidade, *cor, frequência e forma*). A *intensidade seleciona os estímulos que age no nosso organismo*. Dimensões: presta-se mais atenção a anúncios maiores. Mobilidade: percebe-se os estímulos móveis mais facilmente. Cor: destaque de uma cor em relação

⁵ Gestalt, termo alemão que tem como significado forma ou configuração.

à outra. Frequência monotonia pode reduzir a receptividade ao estímulo. Forma: *percebem-se melhor os sinais de forma e contorno bem delineados (FIORELLI, 2001).* O estado psicológico de quem recebe o estímulo englobando: experiências anteriores (positivas, negativas ou neutras) formação do indivíduo, incluindo seus valores, crenças preconceitos, regras, normas, maturidade e saúde física e mental, motivos, emoções e expectativas que envolvem os estímulos ou as circunstâncias, e as pressuposições a respeito do estímulo (CHAUÍ, 2002).

Todo esse processo envolve a personalidade, que consiste no modo relativo constante e peculiar de perceber, pensar, sentir e agir do indivíduo incluindo suas habilidades, atitudes, crenças, desejos e comportamento (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 1993). Ou conjunto de padrões estáveis de comportamentos (...) que se modificam ao longo do tempo (FIORELLI, 2001). A sensação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas das pessoas (KOTLER, 1998).

A sensação é o que nos dá as qualidades exteriores e interiores, isto é, as qualidades dos objetos e os efeitos internos dessas qualidades sobre nós. Com isso na sensação podemos tocar, sentir, ouvir qualidades puras e diretas: cores, sabores, texturas. Podemos sentir o quente e o frio, o doce e o amargo o liso e o rugoso. O sentir é algo ambíguo, pois o sensível é ao mesmo tempo, a qualidade que está no objeto ou o sentimento interno que nosso corpo possui das qualidades sentidas (CHAUÍ, 2002).

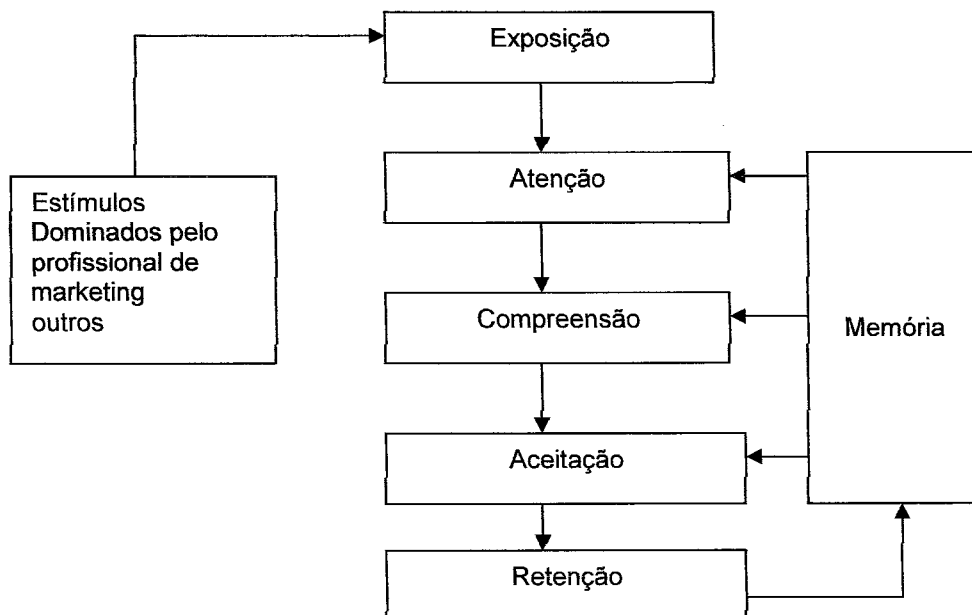
Para Jolivet, (1970), a sensação, considerada como condição sensorial da percepção, pode ser definida como o fenômeno psíquico determinado pela modificação de um órgão corporal como determinante a uma reação motora caracterizada pela atenção, atração, desejo e repulsão.

2.2.3 informação

Informação é o conteúdo que uma comunicação transmite. Pode incluir tanto o conteúdo da comunicação, que é *primariamente de cunho social ou de entretenimento*, quanto o conteúdo mais estritamente de caráter informativo (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004). Em consequência disso, as pessoas e as organizações anseiam continuamente por mais informação. Assim, vivemos a era da sociedade de informação (TOFFLER, 1980).

Pois quanto mais variada for a civilização – mais diferenciada a sua tecnologia, as formas de energia e de gente – mais informação deve fluir entre suas partes constituintes para que a sua *inteireza se mantenha junta, particularmente sob a tensão de alta mudança*. Uma organização, por exemplo, deve poder prever, mais ou menos, como outras organizações reagirão à mudança, se quiserem planejar seus próprios movimentos *sensatamente* (TOFFLER, 1980).

FIGURA 2 – ESTÁGIOS DO PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO*



FONTE: ENGEL James F.; BLACKWEL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Tradução: Christina Ávila de Menezes, Rio de Janeiro: LTC, 1995.

* O modelo do processamento de informações foi desenvolvido por WILLIAM McGUIRE.

O processo de informação refere-se ao estímulo como é recebido, interpretado e armazenado na memória e mais tarde recuperado. Para isso desenvolve-se em cinco estágios: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

Exposição: o processamento de informação começa quando padrões de energia na forma de entrada de estímulos alcançam um ou mais dos cinco sentidos. A proximidade física a um estímulo permite a oportunidade de que um ou mais dos sentidos sejam ativados. Quando exposto a um estímulo forte, os receptores sensoriais de uma pessoa são ativados sendo a informação codificada. Esta ativação é chamada de sensação sendo afetada por três níveis limiares.

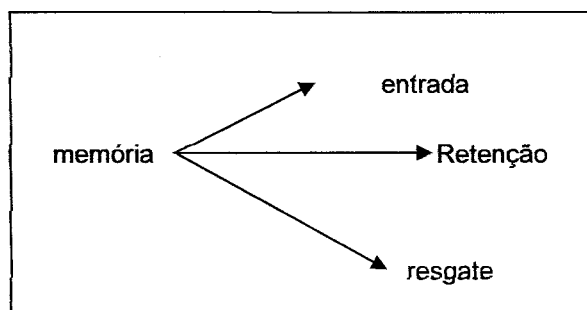
Limiar inferior ou absoluto quantidade mínima de energia ou intensidade de estímulo necessária para ocorrer à sensação.

Limiar terminal o ponto no qual aumentos adicionais na intensidade do estímulo não têm efeito na sensação.

Limiar diferencial a menor mudança na intensidade do estímulo que é notada pelo indivíduo.

2.2.3.1 Memória como parte da informação

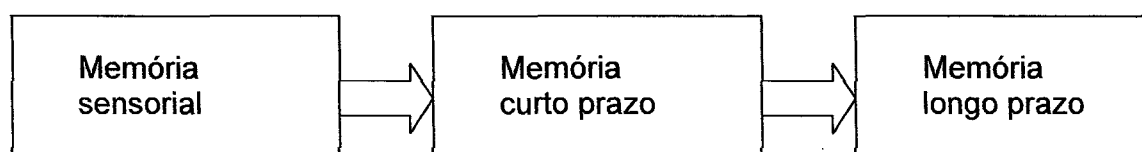
FIGURA 3 – MEMÓRIA COMO PARTE DO PROCESSO DE INFORMAÇÃO



FONTE: GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

Memória é o resultado da persistência do aprendido durante o tempo. A memória faz parte do processamento de informação, pois, codifica, armazena e resgata informações (GADE, 1998). Memória é uma evocação do passado. É a capacidade humana para reter e guardar o tempo que se foi, salvando-o da perda total. A lembrança conserva aquilo que se foi e não retornará jamais (CHAUÍ, 2002).

FIGURA 4 – FORMAS DA MEMÓRIA*



FONTE: GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

Mais recentemente a memória tem sido estudada como processo que opera em camadas superpostas. A primeira camada a ser penetrada pelo estímulo seria chamada de memória sensorial na qual se processa as informações. A segunda camada é a memória de curto prazo, na qual a informação é processada e analisada quanto ao seu significado. Esta informação desaparece no curto prazo, caso este processo não passe a níveis mais profundos. Após estas fases a informação irá para a camada mais profunda da memória e tenderá a ser armazenada em longo prazo (GADE, 1998).

Para Jolivet (1970), memória é a faculdade de conservar e de evocar os estados de consciência anteriormente experimentados. O ato da memória é complexo em que se distinguem quatro momentos distintos: fixação, conservação, evocação e o reconhecimento. O ato de conservação é um fato que as lembranças subsistem em nós. Elas não estão sempre presentes, mas sempre que possamos evocá-las é necessário admitir que o nosso estado de consciência é conservado pela memória. A

* Gade extraiu da obra de: CHILDER, T. L.; **Memory for the visual and verbal components of printed ads**. Psychology and marketing, 1986.

condição de fixação da memória submete-se a duas condições ao mesmo tempo, psicológicas e fisiológicas. A capacidade de fixar e de conservar as lembranças (fisiológicas) depende de algumas condições orgânicas, que variam consideravelmente de indivíduo para indivíduo. Nas condições psicológicas principalmente, atenção e organização, o indivíduo busca a intensidade da atenção e a organização das idéias e dos sentimentos.

A evocação pode ter caráter de espontaneidade ou voluntária. A evocação espontânea é aquela em que uma lembrança se apresenta à consciência como por si mesma, sem nada, que parece evocá-la, já a evocação voluntária pressupõe um esforço mais ou menos longo e mais ou menos difícil. Coloca-se em jogo as associações de idéias ou de imagens até que de aproximação em aproximação, por eliminação das falsas respostas surja à lembrança final. Os reconhecimentos são evocados de um estado anteriormente experimentado do passado de um indivíduo (JOLIVET, 1970; GADE, 1998).

2.2.3.2 Domínio da informação

As habilidades do domínio da informação são valiosas, independente de você estar em casa, no trabalho, ou no lazer. Um amplo domínio de informação propicia à base para um pensamento crítico desenvolve habilidades e capacidade de avaliação das informações obtidas (MEYER, BABER, PFAFFENBERGER, 2000).

2.2.4 Teoria da Motivação

São duas as teorias fundamentais que explicam os fatores da motivação: a teoria behaviorista (teoria do comportamento) e a escola cognitiva. Para MARCONI, LINTON e PRESSOTTO (1999), um dos conceitos básicos do behaviorismo é o condicionamento. De acordo com a escola behaviorista, o comportamento pode ser reflexo/respondente ou operante. O comportamento reflexo tem como causa um estímulo. A conjugação estímulo/resposta forma o reflexo. Assim, as motivações são

consideradas fatores que provocam, canalizam e sustentam o comportamento de um indivíduo (STONER, FREEMAN, 1999).

A escola cognitiva é uma antítese da behaviorista. Isto porque ela enfatiza que o comportamento é dirigido a metas e propósitos e a motivação é vista como uma tendência a mover as pessoas às metas desejadas, enquanto que o behaviorismo defende uma ligação direta entre estímulo e resposta, sem qualquer fator interveniente. A escola cognitiva enfatiza que, ocorrendo o estímulo, uma pessoa busca informações para delinear uma resposta viável (COBRA, 1993).

Para Cobra, (1993), a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades. Ele também divide a motivação da seguinte forma. Motivos primários: são considerados como sendo as necessidades biológicas que levam as pessoas à sobrevivência. Motivos secundários: são apontados como necessidades de filiação, aprovação, status, exploração, segurança e realização; motivo interno e incentivo à motivação interna é relacionado a estímulos como a fome, que é oriunda do organismo, enquanto que a motivação, à base de incentivos, vem do desejo ao objeto externo. Quando uma necessidade começa a tornar-se perceptível poderão ser mais bem compreendidos através das teorias da motivação.

Uma pessoa que está para adquirir um carro vive um estado ativado que gera um comportamento direcionado (GADE, 1998). Neste caso, o indivíduo terá que procurar por algum motivo que justifique esta compra, seja a satisfação pessoal, status ou outros. Assim, inicia-se o estado da motivação. Os fatores motivadores podem ser, consciente, necessidades ou desejos (GADE, 1998).

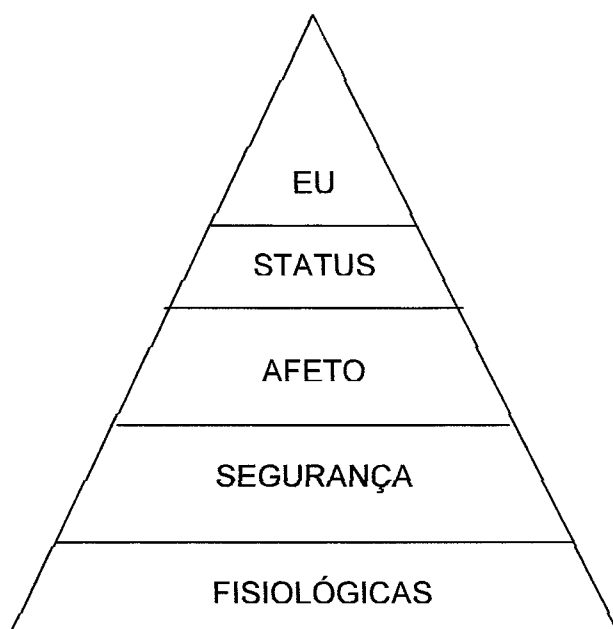
Não há unanimidade quanto à origem dessa energia. Teorias que aparecem explicar fenômenos motivacionais (sic) em um contexto falham em outros. Estado ativado que gera comportamento direcionado (GADE, 1998). Necessidades fisiológicas (...) e

psicológicas (...) (KOTLER, 2000). O estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objetivo – alvo é formada por dois componentes: **moção** é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir essa tensão; **objetivo-Alvo** é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão (BERGAMINI *et al.*, 1997).

2.2.4.1 Teoria de Maslow

De acordo com a teoria de Abraham Maslow, as necessidades e desejos humanos organizam-se em hierarquias. Assim, as necessidades de nível mais **alto** ficam dormentes até que as de nível mais baixo sejam satisfeitas, ou seja, da mais urgente para a menos urgente (BERGAMINI *et al.*, 1997). Maslow classifica estas necessidades em cinco níveis. Necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidade de amor e pertença, necessidade de estima e do ego e necessidade de auto-realização (BERGAMINI *et al.*; 1997).

FIGURA 5 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW



FONTE: GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

MASLOW⁶, citado por GADE (1998, p. 89-91), aponta as necessidades básicas para a realização pessoal. Inicialmente teríamos preenchido as necessidades básicas dos nossos desejos para a sobrevivência como, fome, sono, sede. Somente preenchidas estas necessidades passaríamos para o nível de segurança, estas podem ser física, como moradia, vestuários, ou psíquicas como instabilidade, o não familiar, e a mudança. *Estes anseios fazem com que o indivíduo procure se proteger de todas as maneiras. As necessidades de sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente. Neste nível inclui-se o afeto sexual e o afeto de familiares, parentes e amigos (GADE, 1998).*

Quando satisfeitas as fases anteriores, seguro, alimentado, protegido e afetivamente realizado o indivíduo sente a necessidade de prestígio, status, reputação e autoconfiança qualidades que lhe comprovarão sua força perante a sociedade, o indivíduo sente a necessidade de realizar suas potencialidades.

2.2.5 Satisfação

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido em relação às expectativas do consumidor (KOTLER, 2000).

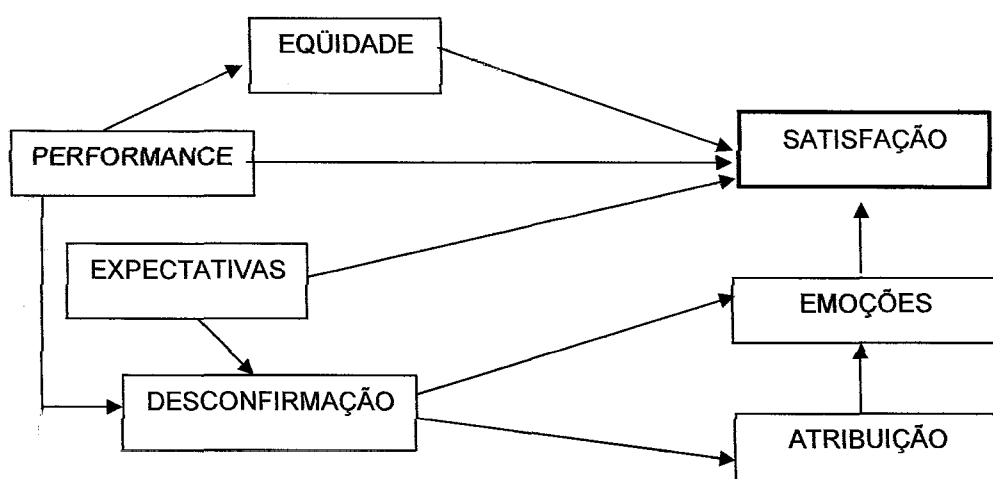
Para Engel, Blackwell e Miniard, (1995), satisfações são certas expectativas sobre como o produto ou serviços se sairá quando forem usados. Assim, a satisfação é o resultado de uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida atende, ou excede as expectativas.

A satisfação tem como função o desempenho e as expectativas percebidos pelo cliente (KOTLER, 2000). Quando consumimos formamos expectativas. Estas são influenciadas

⁶ MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1970.

pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos, de colegas e informações ou promessas das empresas ou pelos seus concorrentes (KOTLER, 1998).

FIGURA 6 - DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR*



Fonte: adaptado de: Oliver, Richard L.

A satisfação do consumidor vem sendo observada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente, repetição de compras, comunicação “boca a boca” positiva, lucratividade e participação de mercado (OLIVER⁷, *apud* FARIAS; SANTOS, 1999, p. 6).

* Extraído do artigo: modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. Salomão Alencar de Farias e Rubens da Costa Santos

⁷ OLIVER, R. L. . **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: (1997) McGraw-Hill Company.

Para HOWARD e SHETH⁸, citado por CHAUVEL (1999, p.5), a satisfação é o resultado de comparação.

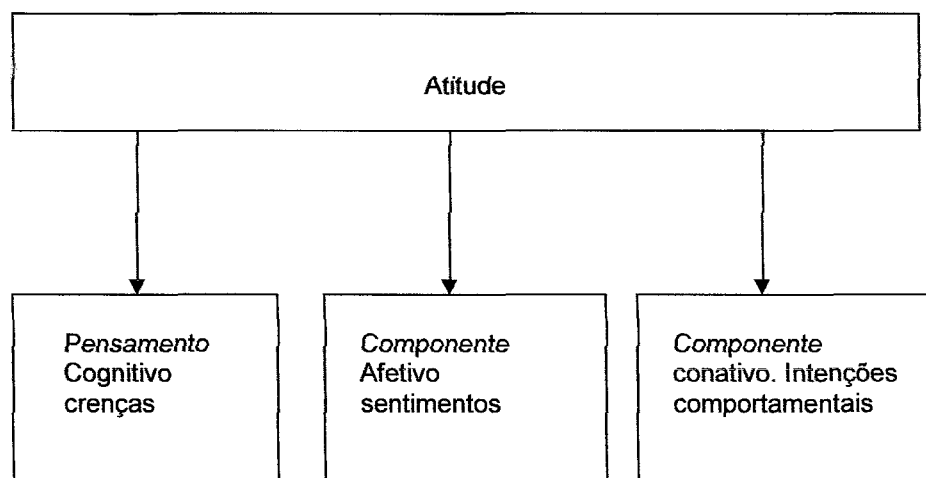
A satisfação (...) se refere ao grau de congruência entre as conseqüências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável.

2.2.5.1 Atitudes

São predisposições que têm direções. São uma combinação de conhecimento, experiência e emoção que produz impulsos motivadores. As atitudes podem ser descritas como aglomerados relativamente estáveis de crenças – mantidas prontas para ação – como referências em um sistema de arquivo comportamentista,(sic) Contendo planos traçados sobre como agir em dada situação (RODRIGUES, 1988; BRAGHIROLI, *et al.*1990).Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências para ações que tendem a ser duradouras, favoráveis ou não com alguma idéia ou objeto (KOTLER, 2000).

⁸ HOWARD, J.A.; SHETH, J. N. A Theory of Buyer Behavior, in **Changing marketing systems...consumer, corporate and government interfaces: proceedings of the winter conference of the marketing association**, American Marketing Association, 1967.

FIGURA 7 - A VISÃO TRADICIONAL DE TRÊS COMPONENTES DA ATITUDE



FONTE: ENGEL J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Tradução: Christina Ávila de Menezes, Rio de Janeiro: LTC, 1995.

Atitude é composta por: componente cognitivo representação do objeto o conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude Componente cognitivo é formado pelos pensamentos e crenças a respeito do objeto (RODRIGUES, 1988; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; BRAGHIROLI, et al.1990).

Componente afetivo componente mais característico das atitudes, sendo, um sentimento pró ou contra a um determinado objeto social (RODRIGUES, 1988), representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto de atitude (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Componente efetivo são os sentimentos de atração ou repulsão em relação a ele (BRAGHIROLI, et al.1990).

Componente comportamental a combinação de cognição e afeto como instigador de comportamentos dadas determinadas situações (RODRIGUES, 1988), tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto de atitude (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Componente comportamental: é representado pela tendência de reação da pessoa em relação ao objeto da atitude (BRAGHIROLI et al.,1990).

As crenças e atitudes podem ser graduadas em termos de intensidade e importância e – *ponto básico* – *são atitudes interligadas a coisas diferentes e podem ter as mesmas raízes em um sistema de crença. As mesmas crenças ou uma alta proporção de crenças similares podem ser postas em jogo pelas atitudes em relação a coisas diferentes. As atitudes de uma pessoa quanto ao chefe e à disciplina podem ter componentes similares de crença* (BRAGHIROLI *et al.*, 1990).

A mudança das atitudes de uma pessoa evidentemente pode exigir a alteração de numerosas crenças, algumas das quais poderiam ser centrais à sua atitude-disposição, criando um apreciável cataclismo no sistema de arquivo pessoal.

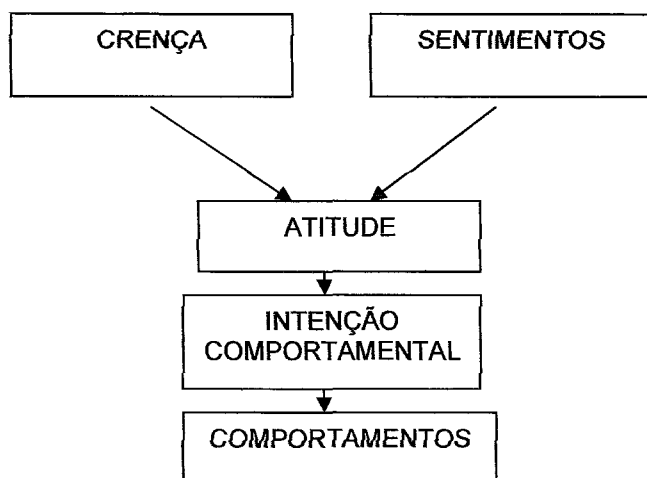
Torna-se claro que às introduções de mudanças com êxito é a habilidade de discernir a *estrutura de crenças de uma pessoa segundo TRIANDIS⁹*, citado por RODRIGUES (1988, p. 345), que a atitude é uma idéia carregada de emoção que predispõe um conjunto de ações a um conjunto particular de situações sociais.

Assim, a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspectos, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo (GADE, 1998).

Segundo Maximiano, (2000), atitude é um estado mental de predisposição ou prontidão que influenciam a avaliação dos estímulos, conforme as atitudes a avaliação pode ser positiva ou negativa desse modo embora sejam estáveis, é possível mudá-las. Numa visão mais moderna a atitude é vista como parte distinta de seus componentes, mas cada componente está relacionado com a atitude.

⁹ TRIANDIS, H. C. *Attitudes and attitudes change*. New York: Wiley, 1971.

FIGURA 8 - UMA VISÃO CONTEMPORÂNEA DAS RELAÇÕES ENTRE, CRENÇAS, SENTIMENTOS, ATITUDE, INTENÇÃO COMPORTAMENTAL E COMPORTAMENTO.



FONTE: ENGEL J. F.; BLACKWEL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Tradução: Christina Ávila de Menezes, Rio de Janeiro: LTC, 1995.

Para Engel, Blackwell e Miniard, (1995), o comportamento cognitivo (crença) e o comportamento afetivo (sentimentos) estão contextualizados como determinantes das atitudes, sendo assim a avaliação de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como sendo determinada pelas crenças e sentimentos da pessoa em relação ao objeto de atitude. Desse modo há duas maneiras pelas quais as atitudes são tomadas: pela crença e pelos sentimentos sobre o objeto de atitude. A intenção comportamental está situada mais perto do comportamento, indicando que o comportamento esteja mais relacionado com a intenção comportamental do que com as atitudes, crenças ou sentimentos.

2.3 Ambiente Sócio-Demográfico

O ambiente social é constituído pelas pessoas de uma sociedade, pelos seus valores, crenças e comportamentos. Assim fatores como renda, idade, cidade-natal e as características culturais formam um ambiente social (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Kotler, (2000), a sociedade molda nossas crenças, nossos valores, nossas normas, nos dando uma visão do universo que nos cerca. Assim o ambiente demográfico tem por finalidade estudar as características de uma população humana, o que inclui fatores como, idade, etnia, estado civil, grau de instrução, crença religiosa e imigração ou distribuição geográfica são fundamentais na formação de uma sociedade (CHURCHILL; PETER, 2000). As mudanças demográficas dos clientes servem como bom indicador de mercado para o futuro.

Sheth; Mittal e Newman (2001), argumentam que as características demográficas como idade renda e raça têm uma forte influência sobre o comportamento do cliente e sua satisfação. Os estudos destas projeções ou tendências podem antecipar as necessidades e desejos das pessoas. As variáveis demográficas que podem transformar um mercado são: envelhecimento da população; aumento do número de mulheres que trabalham; aumento das unidades familiares, estas formadas por pessoas solteiras; declínio econômico da classe média; aumento da diversidade étnica e redistribuição geográfica.

Segundo Kotler, (2000), é primordial o estudo destas forças macroambiental para determinar o comportamento futuro da população, sua composição etária, seus níveis de instrução, seus padrões de moradia e sua movimentação geográfica.

Para Sheth; Mittal e Newman, (2001), o ambiente sócio-demográfico está mudando, rapidamente, em todos os países desenvolvidos. As populações envelhecem por dois motivos principais: declínio da taxa de natalidade e o aumento de expectativa de vida das pessoas. O envelhecimento da população determina novas necessidades, desejos

e atitudes diferenciadas. O idoso ~~tem~~ uma maior preocupação com o bem estar, com segurança, recreação e estabilidade financeira.

As mulheres constituem um grupo significativo no ambiente sócio-demográfico. A maioria das mulheres trabalha em tempo integral, o que reflete uma mudança dupla em uma única geração. Os grupos étnicos afetam em muitos aspectos da vida, inclusive a compra e o consumo de produtos. Etnia é um processo de identificação de grupo pelo qual as pessoas usam rótulos étnicos para definir a si mesmas e a outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Sheth; Mittal e Newman, (2001), em virtude da integração econômica, as pessoas estão migrando para conseguir uma melhor condição de vida, assim esta migração causa um aumento da diversidade étnica e cultural. Esta redistribuição geográfica afeta diretamente as famílias, no sentido de separar diferentes gerações. Isso aumentará a distância tanto dentro de uma única geração, pois as pessoas serão obrigadas a viver em áreas separadas.

DESCREVENDO A EMPRESA

A empresa Conte materiais de construção Ltda iniciou suas atividades em 1989, no município de Colombo, PR, com a fundação de uma pequena loja madeireira, que se dedicava à comercialização de madeiras brutas e beneficiadas.

Posteriormente no ano de 1990, sentindo a necessidade de se desenvolver, mudou seu ramo de atuação passando a atuar também com materiais de construção.

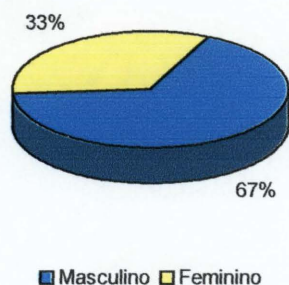
Hoje, a Conte é o quarto maior varejista do município de Colombo – já foi a primeira – possui uma área de vendas de 600m² e uma área de estoque de 5.000m². Comercializa em torno de 10.000 itens, possui um giro médio em seus estoques de 32 dias. A loja conta ainda com 15 colaboradores diretos e possui uma premiação do prêmio Top of Mind em Colombo.

Desde a sua inauguração a Conte sempre foi uma empresa ousada e inovadora, foi a primeira loja a investir em auto-serviços no município de Colombo, desenvolveu um layout próprio para sua loja para diferenciar-se dos concorrentes e investe na construção de loja agradável, com o intuito de deixar seus clientes à vontade para adquirirem seus produtos. Uma outra característica da empresa é o capital humano. A Conte investe forte em treinamentos e capacitação, para seus colaboradores, no sentido de prepará-los para prestar um serviço de alto nível.

Em 2003, a empresa investiu na ampliação do seu mix de produtos, que foi incrementado em aproximadamente em 1.000 itens, além disto investiu em dois novos produtos para o cliente: a entrega com hora marcada e a oferta de produtos colocados.

ANÁLISE DOS DADOS

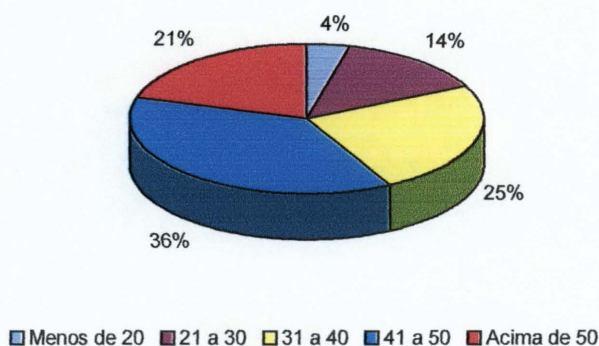
GRÁFICO 1 – QUAL O SEU SEXO



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta em relação ao sexo 67% dos entrevistados são do sexo masculino, e 33% do sexo feminino. Embora, a grande maioria da amostra seja do sexo masculino é imperativo levar em consideração o importante papel que a mulher desempenha atualmente.

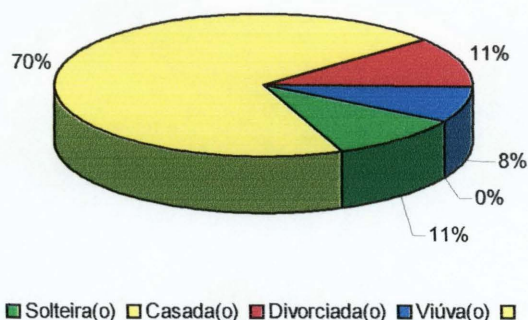
GRÁFICO 2 – EM QUAL DESSAS FAIXAS ETÁRIAS (IDADE) VOCÊ SE ENQUADRA?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para Sheth; Mittal e Newman (2001), as características demográficas como idade renda e raça têm uma forte influência sobre o comportamento do cliente. Assim, a amostra pesquisada apresenta elevadas significâncias nas idades acima dos 30 anos. 36% dos respondentes encontram-se acima entre 41 e 50 anos, 25% entre 31 e 40 anos, 21% acima dos 50, 14% entre 21 e 30 anos e apenas 4% abaixo dos 20 anos.

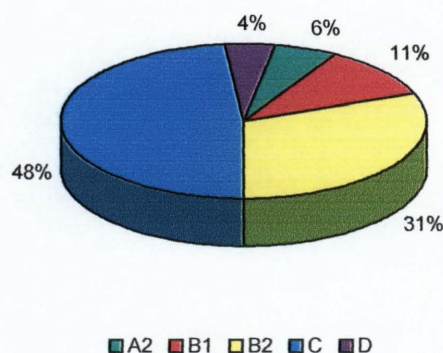
GRÁFICO 3 - ESTADO CIVIL



Fonte: Base de Dados (n = 300)

O estado civil predominante é o casado com 70% das respostas, seguidas por divorciadas (os) e solteiras (os) com 11% das respostas enquanto 8% são viúvas (os), enquanto a categoria “outros” não obteve resposta positiva. O estado civil é importante para definir características demográficas, pois exerce uma forte influência sobre o comportamento do cliente (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001),

GRÁFICO 4 – CLASSE SOCIAL

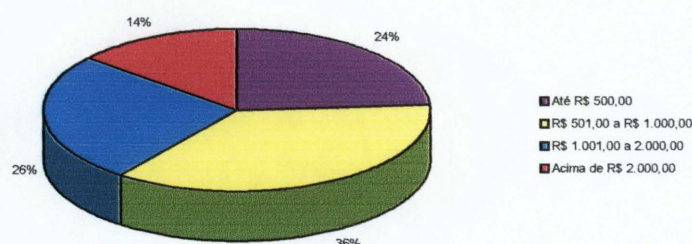


Fonte: Base de Dados (n = 300)

As classes sociais predominantes são por ordem crescente C com (48%) e a classe com (B2), seguidas pela B1 com (11%), A2 com (6%) e a D com (4%), para determinar as classes sócio-econômico foi utilizado o padrão ANEP¹⁰.

¹⁰ Associação nacional de empresas de propaganda.

GRÁFICO 5– QUAL A SUA RENDA ATUALMENTE?



FONTE: BASE DE DADOS (n = 300)

A renda é um dos principais, senão o principal, influenciador no consumo. A renda predominante da amostra pesquisada situa-se entre R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 com 36% das respostas, seguida por R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 com 26%, 24% até R\$ 500,00 e 14% acima de R\$ 2.000,00. A renda é um importante componente na decisão de compra, pois torna as pessoas mais independentes (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001).

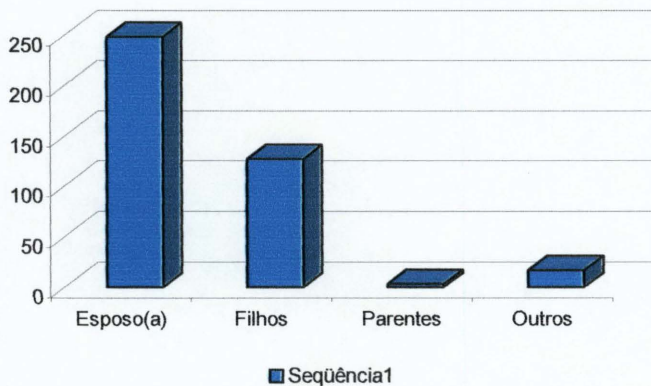
TABELA 2 – QUAL SUA ATIVIDADE PRINCIPAL

		freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Válidos	Autônoma	56	18,7	18,7	18,7
	Desempregada	14	4,7	4,7	23,3
	Industrial	13	4,3	4,3	27,7
	Comercial	58	19,3	19,3	47,0
	Assalariada	61	20,3	20,3	67,3
	Agrícola	2	,7	,7	68,0
	Serviços	43	14,3	14,3	82,3
	Funcionário público	25	8,3	8,3	90,7
	Do lar	19	6,3	6,3	97,0
	Outros	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fonte: Base de Dados (n = 300)

As principais atividades profissionais apuradas são: assalariada com 20,3%, seguida pela atividade comercial com 19,3%, autônomos com 18,7%, e área de serviços com 14,3%. Aparecem com relativo destaque os funcionários públicos com 8,3%, e em menor escala as atividades: do lar com 6,3%, desempregada (o) com 4,7% e industrial com 4,3%.

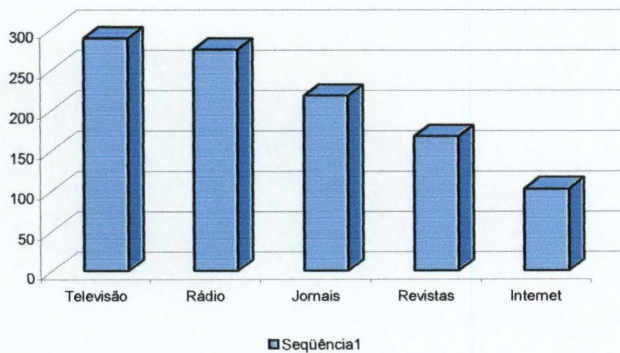
GRÁFICO 6 – QUEM TRABALHA (GERADOR DE RENDA) NA SUA RESIDÊNCIA?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta, quem trabalha (gerador de renda) na sua residência, a predominância para os pais, seguidos pelos filhos. A informação torna-se relevante na medida que a renda disponível dos filhos pode se tornar uma importante fonte de renda discricionária. A pergunta possuía múltiplas respostas.

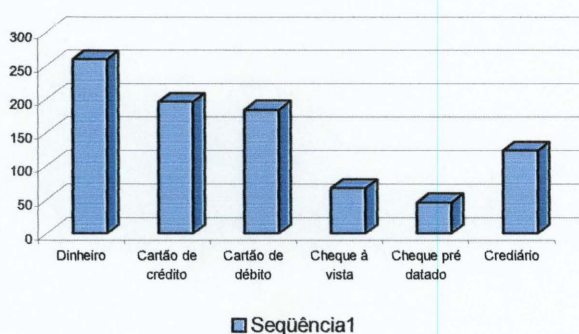
GRÁFICO 7 – QUAIS SÃO AS SUAS FONTES DE INFORMAÇÕES?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para os entrevistados a grande fonte de informação é a televisão. 96,7% dos entrevistados possuem na TV, sua maior fonte de informação. O rádio é a segunda opção com 92, %, seguida por jornais e revistas com 72,7% e 56, % respectivamente, a internet com 34,4% ocupa um lugar de destaque entre os respondentes. A porcentagem ultrapassa em 100% por serem questões com múltiplas respostas.

GRÁFICO 8 – COMO VOCÊ PREFERE PAGAR SUAS COMPRAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

A forma preferida para os respondentes fazerem seus pagamentos ainda é a compra à vista, 108,7% somando compra em dinheiro e pagamento com cheque à vista. Assim, 86,3% disseram que preferem pagar suas compras em dinheiro, 65,4% utilizam o cartão de crédito, 61,3% o cartão de débito, 22,4% preferem pagar suas compras com cheque à vista, 15,3% preferem o cheque pré-datado, 41,3% o crediário. A porcentagem ultrapassa em 100% por serem questões múltiplas.

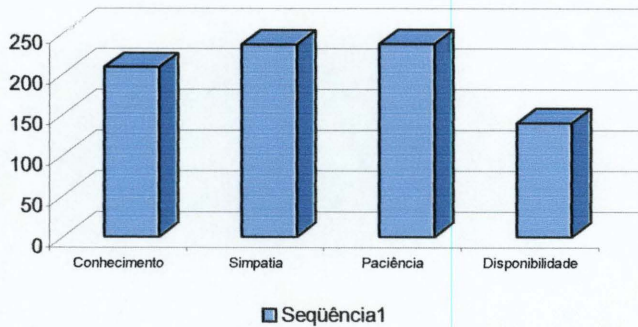
GRÁFICO 9 – MARQUE COM X A OPÇÃO QUE DEMONSTRE O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM AS FORMAS DE PAGAMENTOS OFERECIDOS PELA CONTE



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quanto à satisfação dos entrevistados com as formas de pagamentos oferecidos pela Conte materiais de construção, 60% manifestaram-se satisfeitos, 18% pouco satisfeitos, 13% insatisfeitos, 6% muito satisfeitos e 3% disseram estar muito insatisfeito. Assim, *satisfações são certas expectativas sobre como o produto ou serviços se sairá quando forem usados. Assim a satisfação é o resultado de uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida atende, ou excede as expectativas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. A satisfação tem como função o desempenho e as expectativas percebidos pelo cliente (KOTLER, 2000; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995),*

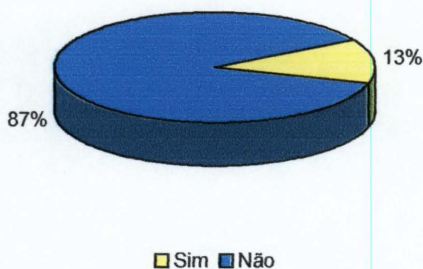
GRÁFICO 10 – QUAL A CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE NO VENDEDOR QUE PODE INFLUENCIAR A SUA COMPRA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Sobre a característica mais importante do vendedor que possa influenciar na sua compra 69,4% responderam ser o conhecimento a principal característica, 78,7% tem a simpatia como agente influenciador, 79% ser a paciência agente influenciador e 46,7% a disponibilidade para o atendimento.

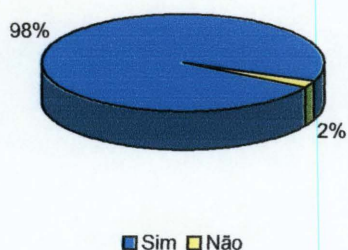
GRÁFICO 11 – VOCÊ TOMOU CONHECIMENTO DE ALGUMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA PRATICADA PELA CONTE NOS ÚLTIMOS ANOS?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

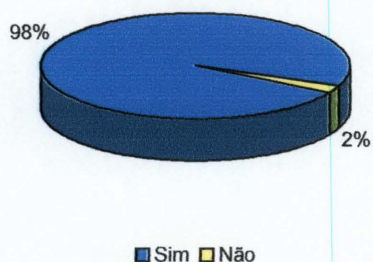
Quando perguntados se haviam tomado conhecimento de alguma campanha publicitária, desenvolvida pela Conte, nos últimos anos, 87% dos entrevistados disseram não terem tido nenhum conhecimento e, apenas 13% disseram que haviam tomado conhecimento de alguma campanha publicitária desenvolvida pela Conte.

GRÁFICO 12 – DIRIA COISAS PARA OUTRAS PESSOAS SOBRE A CONTE?



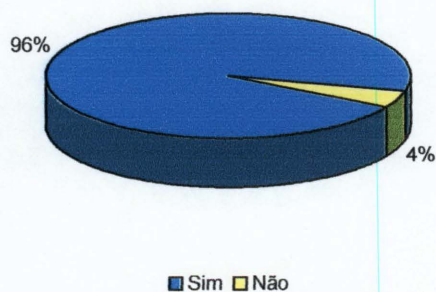
Fonte: Base de Dados (n = 300)

GRÁFICO 13 – RECOMENDARIA A CONTE PARA OUTRAS PESSOAS QUE PEDISSEM CONSELHOS?



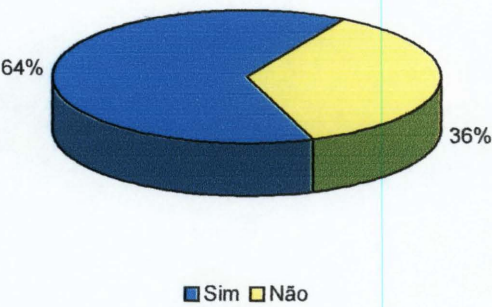
Fonte: Base de Dados (n = 300)

GRÁFICO 14 – ENCORAJARIA AMIGOS E PARENTES A FAZER NEGÓCIOS COM A CONTE?



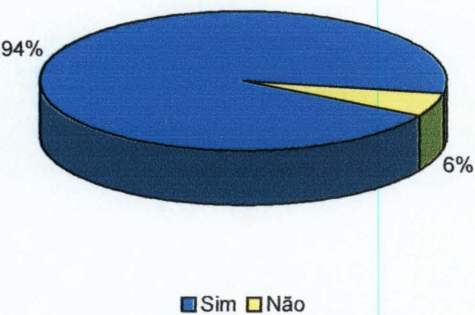
Fonte: Base de Dados (n = 300)

GRÁFICO 15 – CONSIDERARIA A CONTE SUA PRIMEIRA OPÇÃO PARA SERVIÇOS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO?



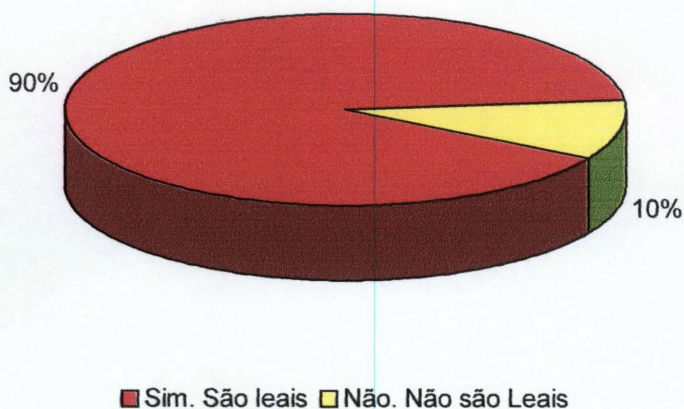
Fonte: Base de Dados (n = 300)

GRÁFICO 16 – FARIA MAIS NEGÓCIOS COM A CONTE NOS PRÓXIMOS ANOS?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

GRÁFICO 17 – ESCALA DE LEALDADE



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Lealdade é a predisposição do consumidor em consumir e utilizar uma forma contínua de um serviço. Os gráficos 13; 14; 15; 16; 17 mostram a lealdade dos clientes Conte em relação as seguintes variáveis.

Diria coisas para outras pessoas sobre a Conte, 98% disseram que sim e 2% responderam que não diriam.

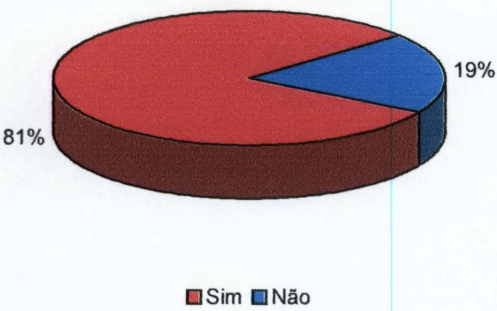
Recomendaria a Conte para outras pessoas que pedissem conselhos 98% disseram que recomendariam e 2% que não recomendariam.

Encorajaria amigos e parentes a fazer negócios com a Conte, 96% disseram que encorajariam e 4% que não encorajariam os amigos.

Consideraria a Conte sua primeira opção para serviços de materiais de construção 64% dos entrevistados disseram que considerariam a Conte, como sua primeira opção e 36% que não consideram a Conte como sua primeira opção.

Faria mais negócios com a Conte nos próximos anos 94% disseram que fariam mais negócios com a Conte numa futura compra e 6% que não fariam mais negócios. Assim, o gráfico 18 mostra que 90% dos entrevistados se mostraram leais a Conte enquanto 10% não se mostraram leais.

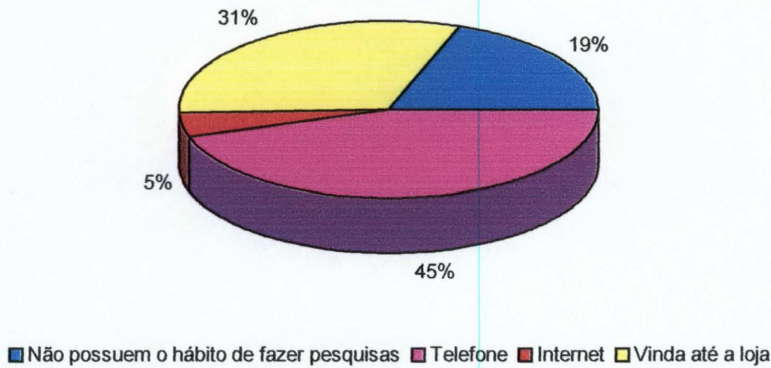
GRÁFICO 18 – ANTES DE COMPRAR MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO VOCÊ TEM O HÁBITO DE FAZER PESQUISAS?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quando perguntados se possuem o hábito de fazerem pesquisas nas compras de materiais de construção 81%, dos entrevistados responderam que sim e 19%, das respostas foram não.

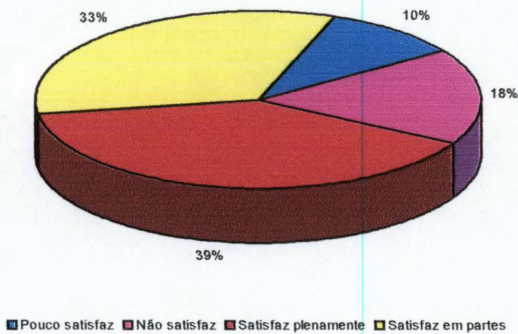
GRÁFICO 19 – EM CASO AFIRMATIVO, QUAL (IS) O(S) MEIO(S) MAIS UTILIZA?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Os meios mais utilizados em pesquisas de materiais de construção são: telefone com 45%, vinda até a loja com 31%, internet com 5%. Porém, 19% dos entrevistados disseram não possuir o hábito de fazerem pesquisas em suas compras.

GRÁFICO 20 – OS PRODUTOS OFERECIDOS PELA CONTE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO SATISFAZEM AS SUAS NECESSIDADES?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quando perguntados se os produtos oferecidos pela Conte, satisfaziam as suas necessidades 39% dos respondentes disseram estarem plenamente satisfeitos, 33%, responderam que os produtos satisfazem em partes, 18%, que os produtos não satisfaz e 10%, que os produtos pouco satisfaz.

TABELA 3 – DE 0 A 10 DETERMINE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUANTO AO DESEMPENHO DA CONTE FRENTE AOS SEUS CONCORRENTES

Atributos	Fator1	Fator2	Comunalidade
Preço	0,865.		0,756
Condições de pagamento	0,657		0,592
Qualidade dos produtos	0,860		0,788
Variedade dos produtos	0,751		0,714
Atendimento	0,824		0,698
Vitrines	0,598		0,685
Promoções	0,648		0,693
Privacidade de escolha		0,835	0,781
Tradição da loja		0,946	0,886
Localização da loja		0,906	0,865

Fonte: Base de Dados (n = 300).

Medida Kaizer-Meyer-Olkin = 0,857, TESTE Bartlett de esfericidade = 2572, 704, Graus de liberdade = 45, Graus de significância = 0, 0001, Método de rotação = Varimax.

A tabela 3 mostra análise fatorial do grau de importância dos atributos percebidos pelos clientes da Conte. A medida Kaizer-Meyer-Olkin = 0, 823, e o teste Bartlett de

esfericidade = 2750, 402 com $p < 0,001$ com 45° de liberdade e 0,0001 Graus de significância indicam que a matriz utilizada é adequada. Pelos dados da tabela percebe-se a redução dos atributos para apenas dois fatores. A variância explicada pelos dois fatores é de 74,58%. Assim, o fator (1) percepções dos clientes quanto ao atributo preço, e o fator (2) quanto a percepções da loja. Os escores encontrados foram rotacionados pelo método Varimax. O corte para determinar os fatores foi acima de 0,35 já que a amostra pesquisada é superior a 250 questionários (HAIR *et al* 2005).

TABELA 4 – Desempenho Conte

Desempenho/ Conte	Fator1	Fator2	Fator3	Comunalidade
Preço	0,690			0,695
Condições de pagamento	0,841			0,851
Qualidade dos produtos	0,875			0,923
Variedade dos produtos	0,872			0,861
Atendimento	0,600			0,696
Vitrines		0,835		0,851
Promoções		0,888		0,846
Privacidade de escolha		0,764		0,665
Tradição da loja			0,933	0,915
Localização da loja			0,936	0,923

Fonte: Base de Dados (n = 300)

Medida Kaizer-Meyer-Olkin = 0, 809, TESTE Bartlett de esfericidade = 2674, 318, Graus de liberdade = 45, Graus de significância = 0, 0001, método de rotação = Varimax.

A tabela 4 mostra análise fatorial do grau de importância dos atributos percebidos pelos clientes em relação a Conte frente aos seus concorrentes. A medida Kaizer-Meyer-Olkin = 0, 809, e o teste Bartlett de esfericidade = 2674,318 com $p < 0,01$ com 45° de liberdade e 0,0001 Graus de significância indicam que matriz é indicada. A variância explicada pelos três fatores é de 82,26%. O primeiro fator da tabela em relação a atributos explica 40,26% da variância, o segundo 23,62% e o terceiro fator 18,46%. Os clientes analisam o desempenho da Conte frente a três atributos. Pelos dados da tabela percebe-se três fatores distintos. Fator (1) percepções dos clientes frente ao desempenho da Conte quanto ao atributo preço, fator (2) quanto a percepções internas da loja, e fator (3) quanto a percepções de confiança na loja. Os escores encontrados

foram rotacionados pelo método Varimax. O corte para determinar os fatores foi acima de 0,35 já que a amostra pesquisada é superior a 250 questionários (HAIR *et al* 2005).

TABELA 5 – DESEMPENHO DOS CONCORRENTES

Desempenho/ Concorrentes.	Fator1	Fator2	Comunalidade
Preço	0,818		0,675
Condições de pagamento	0,892		0,821
Qualidade dos produtos	0,878		0,775
Variedade dos produtos	0,917		0,876
Atendimento	0,905		0,833
Vitrines	0,914		0,851
Promoções	0,887		0,812
Privacidade de escolha	0,788		0,718
Tradição da loja		0,965	0,966
Localização da loja		0,976	0,964

Fonte: Base de Dados (n = 300)

Medida Kaizer-Meyer-Olkin = 0, 880, TESTE Bartlett de esfericidade = 3508, 050, Graus de liberdade = 45, Graus de significância = 0, 0001, método de rotação = Varimax.

A tabela 5 mostra análise fatorial do grau de importância dos atributos percebidos pelos clientes em relação aos concorrentes da Conte. A medida Kaizer-Meyer-Olkin = 0,880, o teste Bartlett de esfericidade = 3508,050 com $p < 0,01$ com 45° de liberdade e 0,0001 Graus de significância indicam que a matriz é adequada. A variância de 82,91% explica os dois fatores. Diferente da tabela em relação a atributos, os clientes analisam o desempenho dos concorrentes da Conte frente a dois atributos. Pela tabela percebe-se dois fatores distintos. Fator (1) percepções dos clientes frente ao desempenho dos concorrentes da Conte quanto ao atributo preço, fator (2) quanto à percepção de confiança. Os escores encontrados foram rotacionados pelo método Varimax. O corte para determinar os fatores foi acima de 0,35 já que a amostra pesquisada é superior a 250 questionários.

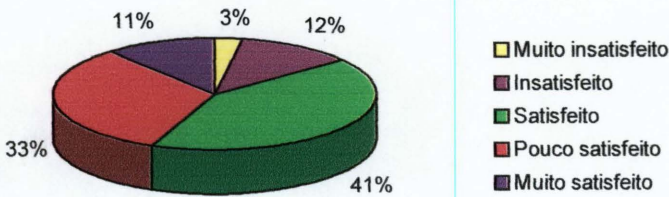
TABELA 6 – COMPARAÇÕES DE MÉDIAS

Atributos.	Médias/Atributos	Conte	Concorrentes
Preço	9,57	7,14	8,91
Condições de pagamento	9,56	8,29	8,87
Qualidade dos produtos	9,65	8,43	8,85
Variedade dos produtos	9,63	8,48	8,81
Atendimento	9,77	6,53	8,88
Vitrines	9,38	6,47	8,83
Promoções	9,36	6,50	8,72
Privacidade de escolha	9,50	7,30	8,59
Tradição da loja	9,38	9,10	7,49
Localização da loja	9,38	9,20	7,43

Fonte: Base de Dados (n = 300)

A tabela 6 mostra as comparações de médias para atributos, Conte e os concorrentes. Nota-se escores altos em todas as variáveis em relação a atributos. Porém, a Conte, apresenta escores menores que seus concorrentes em relação a: preço, vitrine, promoção, atendimento e privacidade na escolha. Os concorrentes apresentam escores menores em relação a Conte nos atributos, localização e tradição da loja.

GRÁFICO 21 – MARQUE COM X A OPÇÃO QUE DEMONSTRE A SUA SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO OFERECIDO PELA CONTE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO?

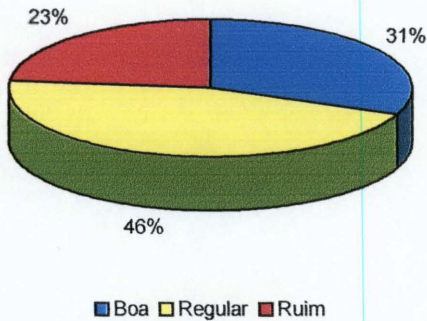


Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: marque com x a opção que demonstre a sua satisfação com o atendimento oferecido pela Conte materiais de construção 41%, dos respondentes disseram estarem satisfeito com o atendimento. Porém, 33% dos respondentes

demonstraram estarem poucos satisfeitos com o atendimento. Para 12%. O atendimento é insatisfatório, 11% insatisfeito, e 3%, muito insatisfeito.

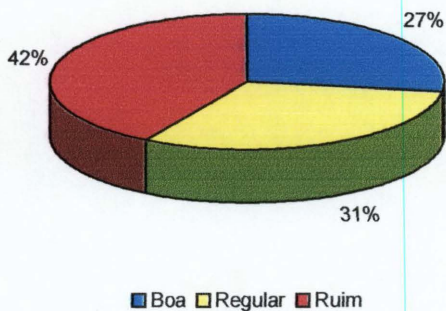
GRÁFICO 22 – COMO VOCÊ AVALIA A LIMPEZA DA LOJA?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: como você avalia a limpeza da loja, 46%, da amostra pesquisada classificam como regular, 31%, como boa, e 23%, como ruim.

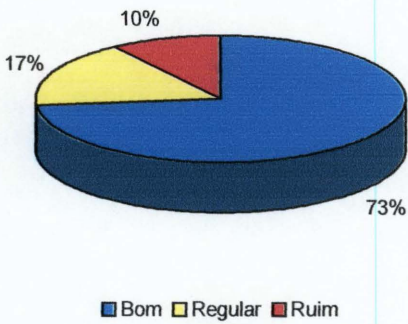
GRÁFICO 23 – COMO VOCÊ AVALIA A CLARIDADE DA LOJA



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: como você avalia a claridade da loja, 42%, disseram que a claridade é ruim, 31%, que a claridade é regular, e 27%, que a claridade é boa.

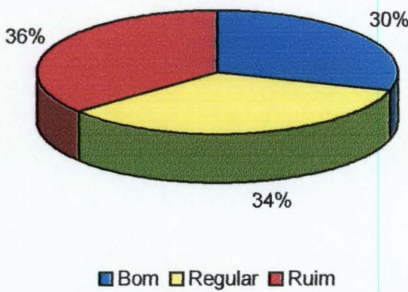
GRÁFICO 24 – COMO VOCÊ AVALIA O SERVIÇO DE ENTREGA DA LOJA?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: como você avalia o serviço de entrega da loja, 73%, avaliam como bom, 17%, como regular e 10%, como ruim.

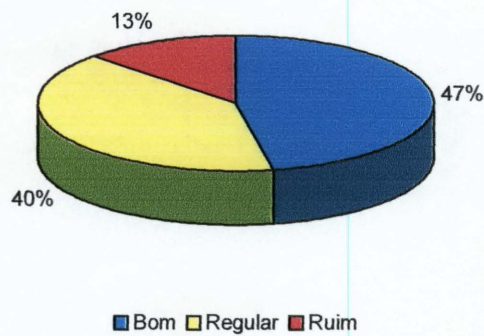
GRÁFICO 25 – COMO VOCÊ AVALIA O LAYOUT INTERNO DA LOJA?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta sobre o layout da loja 34% entendem que o layout é regular, 36% que é ruim e 30% como bom.

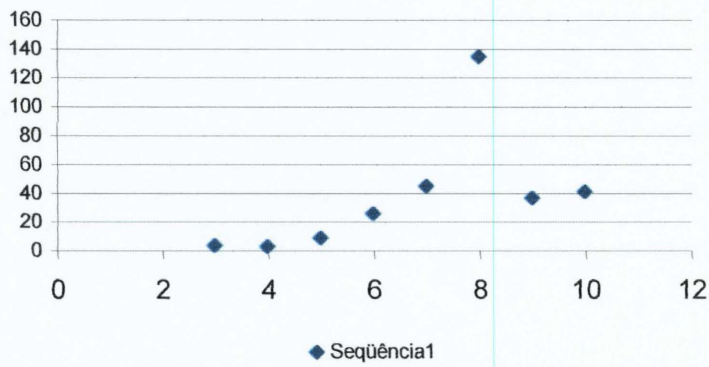
GRÁFICO 26 – COMO VOCÊ AVALIA O ESTACIONAMENTO DA LOJA?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quando perguntados sobre o estacionamento da loja 47%, entendem que o estacionamento é bom, 40%, como regular e 13% como ruim.

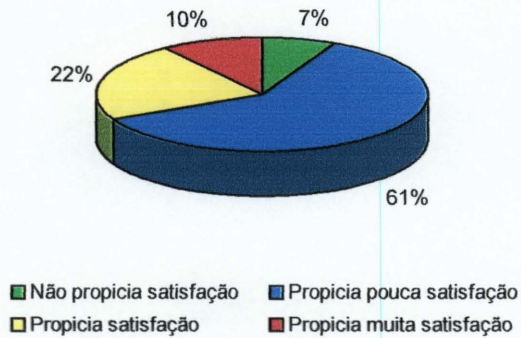
GRÁFICO 27 – DE 0 A 10 DEMONSTRE A SUA SATISFAÇÃO COM A CONTE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

A pergunta tinha como meta mensurar o grau de satisfação dos clientes com a Conte. A nota mais expressiva alcançada foi oito, com quase 140 das respostas, em seguida a nota sete, com 42 respostas. Somando todas as notas verifica-se que a loja obteve uma média de 7,87 no geral.

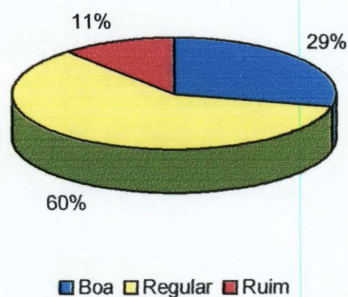
GRÁFICO 28 – O AMBIENTE INTERNO DA LOJA (COMO LIMPEZA, CLARIDADE, EXPOSIÇÃO DOS MATERIAIS E LAYOUT LHE PROPORCIONA UMA COMPRA COM SATISFAÇÃO)?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: o ambiente interno da loja lhe proporciona uma compra com satisfação, 61% dos entrevistados responderam que propicia pouca satisfação, 22% disseram que propicia pouca satisfação, 10%, que propicia muita satisfação e 7%, que a loja não propicia satisfação.

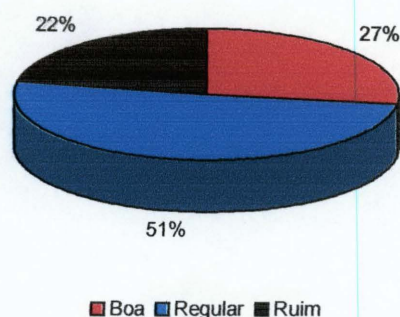
GRÁFICO 29 – COMO VOCÊ CLASSIFICA A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NA LOJA?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quando perguntados sobre a exposição dos produtos na loja, 60%, classificam como regular, 29%, como bom e 11%, como ruim.

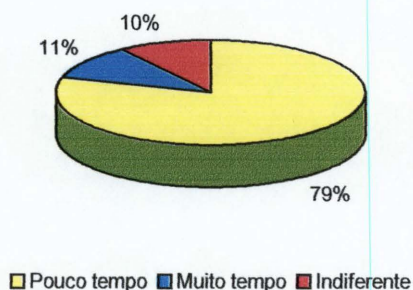
GRÁFICO 30 – COMO VOCÊ CLASSIFICA O ESPAÇO FÍSICO DA LOJA?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: como você classifica o espaço físico da loja, 51%, entendem que o espaço é regular, 27%, que o espaço é bom e 22%, que o espaço é ruim.

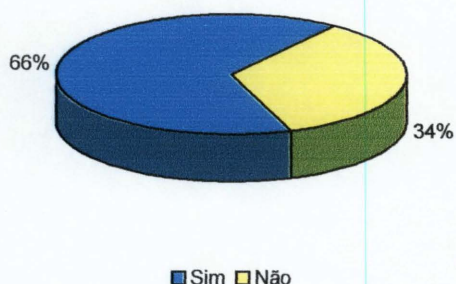
GRÁFICO 31 – PARA FAZER SUAS COMPRAS VOCÊ DISPONIBILIZA DE:



Fonte: Base de Dados (n = 300)

A pergunta: para fazer suas compras você disponibiliza de tempo tinha como objetivo mensurar os recursos temporais dos clientes da Conte. Assim 79%, dos entrevistados disseram que dispõe de pouco tempo para fazer suas compras, 11%, disseram que possuem muito tempo e 10%, mostraram-se indiferentes.

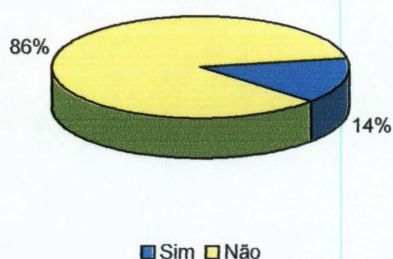
GRÁFICO 32 – VOCÊ TEM ACESSO À INTERNET?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: você tem acesso à internet, 66% disseram que sim, que possuem acesso, 34%, dos entrevistados não possuem acesso à internet.

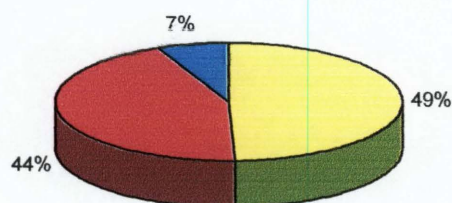
GRÁFICO 33 – VOCÊ POSSUI O HÁBITO DE FAZER COMPRAS PELA INTERNET



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quando perguntados se possuem o hábito de fazer compras pela internet, 86%, dos entrevistados disseram que não possuem o hábito, enquanto 14%, dos entrevistados possuem o hábito de fazer compra pela internet.

GRÁFICO 34 – A MOBÍLIA DA LOJA (CADEIRAS E MESAS) LHE PROPORCIONA CONFORTO NAS SUAS COMPRAS?

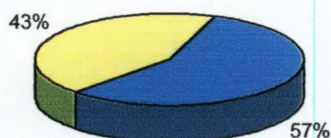


■ Não proporciona conforto ■ Proporciona conforto ■ Proporciona muito conforto

Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: a mobília da loja proporciona conforto nas suas compras, 49%, entendem que a loja não proporciona conforto, 44%, entendem que a mobília proporciona conforto e 7%, disseram que a mobília proporciona muito conforto.

GRÁFICO 35 – A DISPOSIÇÃO DA MOBÍLIA NO AMBIENTE DA LOJA LHE DEIXA CONSTRANGIDO AO DESENVOLVER UMA NEGOCIAÇÃO COM O VENDEDOR OU GERÊNCIA?

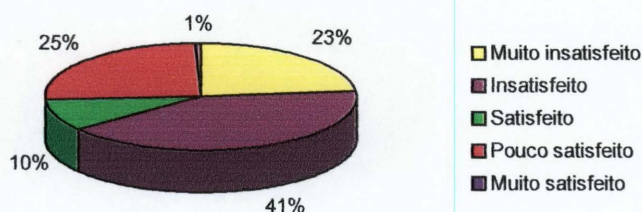


■ Sim ■ Não

Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quando perguntados se a disposição da mobília no ambiente da loja lhe deixa constrangido ao desenvolver uma negociação com o vendedor ou gerência, 57%, disseram que se sentem constrangido, 43% disseram que não sentem-se constrangido.

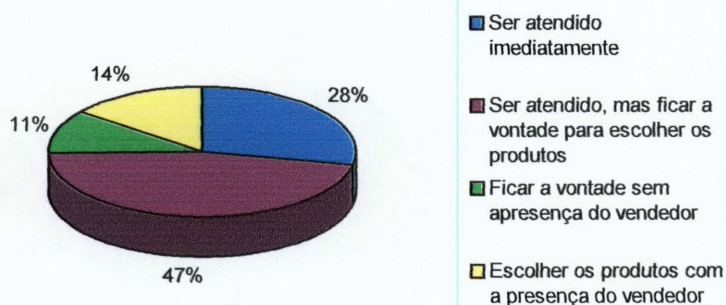
GRÁFICO 36 – QUANDO VOCÊ ESTÁ SENDO ATENDIDO NA LOJA E POR QUALQUER MOTIVO O VENDEDOR INTERROMPE O ATENDIMENTO VOCÊ SE SENTE?



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quando perguntados: quando você está sendo atendido na loja e por qualquer motivo o vendedor interrompe o atendimento você se sente, 41%, mostrou-se insatisfeito 25%, pouco satisfeito, 23%, muito insatisfeito, 10%, satisfeito e 1%, muito satisfeito.

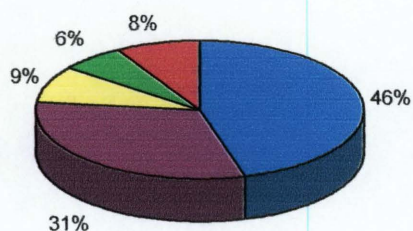
GRÁFICO 37 – AO ADENTRAR A LOJA VOCÊ PREFERE



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: ao adentrar a loja você prefere, 47%, dos entrevistados preferem ser atendidos mas ficar a vontade para escolher os produtos, 28%, preferem ser atendidos imediatamente, 14%, preferem escolher os produtos com a presença do vendedor e 11% preferem ficar sem a presença do vendedor.

GRÁFICO 38 – QUANTO AO SERVIÇO DE CREDIÁRIO VOCÊ GOSTARIA QUE ELE FOSSE DISPONIBILIZADO

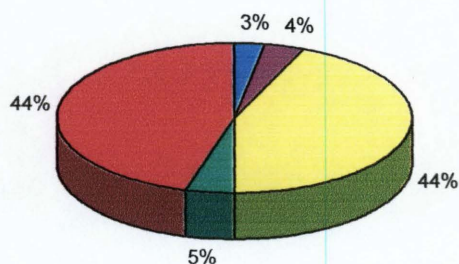


■ Somente na loja ■ Por telefone ■ Por internet ■ Não sei responder ■ Indiferente

Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quando perguntados quanto ao serviço de crediário, 46%, disseram que gostaria que fosse disponibilizado na loja, 31%, por telefone, 9%, por internet, 8%, não souberam responder e 6%, mostraram-se indiferente.

GRÁFICO 39 – QUANTO À LOCALIZAÇÃO DA LOJA VOCÊ ESTÁ?

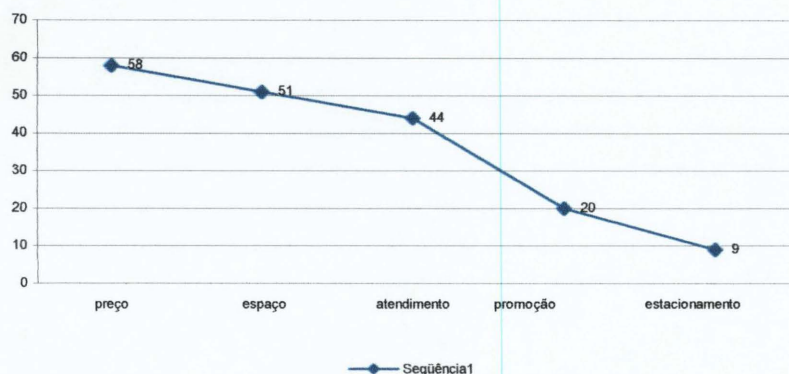


■ Muito insatisfeito ■ Insatisfeito ■ Satisfeito ■ Pouco satisfeito ■ Muito satisfeito

Fonte: Base de Dados (n = 300)

Para a pergunta: quanto à localização da loja, 88% mostraram-se satisfeito e muito satisfeito, 5%, pouco satisfeito, 4% insatisfeito e 3% muito insatisfeito.

GRÁFICO 40-DÊ UMA SUGESTÃO QUE POSSA MELHORAR O SERVIÇO OFERECIDO PELA CONTE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO



Fonte: Base de Dados (n = 300)

Quanto à pergunta: dê uma sugestão que possa melhorar o serviço oferecido pela ConTe materiais de construção, 58 das respostas sugeriram melhora no preço, 51 das respostas sugeriram aumentar o espaço da loja, 44 das respostas em melhorar o atendimento, 20 das respostas foram para mais promoções e 9 das respostas sugeriram melhorar o estacionamento.

RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÃO

5.1 CONCLUSÕES

A pesquisa, realizada na Conte materiais de construção, mostra a predominância nas entrevistas do sexo masculino 67% dos entrevistados, com uma faixa etária predominante entre 41 a 50 anos, casada (os) com 70% das entrevistados e de classe C 48% das entrevistas, com renda predominante entre R\$501,00 a R\$1.000,00 mensal. A atividade principal é a assalariada com 20,3% das entrevistas, seguida pela área comercial com 19,3% das respostas e autônoma com 18,7 das respostas, o gerador principal de renda são os pais, seguidos pelos filhos, responde-se, assim, ao primeiro objetivo específico, que tinha como objetivo conhecer o perfil sócio demográfico dos clientes da Conte.

Para o objetivo específico sobre fontes de informações, a análise dos dados indica que suas principais fontes de informação são: televisão, rádio, jornais, revistas e internet. Embora a grande maioria da amostra pesquisada tenha acesso à internet, os entrevistados mostram-se reticentes quanto à compra pela internet.

Para o objetivo específico: quanto à percepção dos clientes com as campanhas publicitárias, a grande maioria dos entrevistados 87%, não tomou conhecimento de nenhuma campanha publicitária realizada pela Conte, nos últimos anos, o que indica que os canais utilizados não atingiram seus objetivos, porém, mostraram-se extremamente leais para com a Conte, 90% dos entrevistados, 81%, dos entrevistados possuem o hábito de fazerem pesquisas antes de irem às compras e para isso utilizam-se do telefone 45%, enquanto que 31%, preferem a vinda até a loja.

Para o objetivo específico: qual a satisfação dos clientes da Conte com os serviços prestados e a atmosfera da loja a análise mostra que 60% dos entrevistados mostram-se satisfeitos com as formas de pagamento oferecido pela Conte, 18% mostraram-se pouco satisfeito.

Para 39%, dos entrevistados, o mix de produtos os satisfaz plenamente, enquanto para 33%, satisfaz em partes. Mostram-se satisfeitos com as formas de pagamentos oferecidos pela Conte.

Análise fatorial mostra que o cliente Conte, dá extrema importância aos atributos: preço, condições de pagamento, qualidade dos produtos, variedade dos produtos, atendimento, vitrines, promoções, privacidade na escolha, tradição da loja e localização da loja. As correlações indicam dois fatores: fator (1) quanto à percepção de preço e fator (2) quanto à percepção da loja.

Quanto ao desempenho da Conte frente a esses atributos indicam as correlações com três fatores: Fator (1) quanto a preço, fator (2) quanto a ambiente interno da loja e fator (3) quanto à localização da loja. No fator (1) encontram-se as menores cargas fatoriais: preço e atendimento. Nas somas das médias a Conte apresenta médias baixas em relação aos seus concorrentes nos atributos: preço, atendimento, vitrines, promoções e privacidade de escolha. Essas cargas baixas indicam fatores de insatisfação.

Quanto ao atendimento oferecido pela Conte 41% disseram estarem satisfeitos, 33% pouco satisfeito. 46% avaliaram como regular a limpeza da loja, 31% como boa e 23% como regular. Para 42% dos entrevistados a claridade da loja é ruim, 31% entendem que a claridade é regular e 27% entendem que a loja possui uma boa claridade.

Quanto ao serviço de entrega 73% entende como bom, enquanto 17% vê o serviço de entrega como regular. Para 36% o layout da loja é ruim, 34% entendem o layout como regular e 30% como bom. Para 47% dos entrevistados o estacionamento é bom e 40% entendem o estacionamento da loja apenas como regular.

Quando solicitados que demonstrassem sua satisfação com a Conte, através de notas, o maior número de repetições foi à nota (8), assim, somando todas as notas e dividindo pela amostra, a média alcançada foi de 7,87.

Para 61% dos entrevistados o ambiente interno da loja propicia pouca satisfação nas compras, enquanto 22% entendem que o ambiente propicia satisfação. Para a exposição dos produtos 60% entendem ser apenas regular, o mesmo acontece para o espaço físico interno da loja 51%.

Para 44% da amostra a mobília não proporciona conforto em suas compras, enquanto 57% disseram se sentirem constrangidos na hora de fazerem negociações, tanto com os vendedores como com a gerência, devido à disposição dos móveis no arranjo da loja. 41% dos respondentes se mostraram insatisfeitos com a interrupção do atendimento por qualquer motivo, 47% preferem ser atendido, mas ficar a vontade para escolher os produtos.

Para 44% da amostra a localização da loja os deixa muito satisfeito, 44% manifestaram-se satisfeito, 5% pouco satisfeito, 4% disseram estarem insatisfeito e 3% muito insatisfeito.

5.2 RECOMENDAÇÕES

A pesquisa realizada na Conte materiais de construção, com 300 clientes da loja, mostra que, embora a grande maioria da amostra pesquisada seja do sexo masculino, não se deve menosprezar futuras estratégias em relação ao sexo feminino, este, a maioria da população e com características bem distintas em relação à compra.

Recomendam-se ações de mídia em massa, como o rádio e a televisão, para alcançar os resultados esperados. A pesquisa mostra que esforços passados em publicidade – panfletagem, carro de som e outdoors – não surtiram os efeitos desejados. A contratação e treinamento de futuros colaboradores necessitarão de novas metodologias já que os clientes consideram fatores como: paciência, simpatia e disponibilidade, além de conhecimento, como elementos influentes numa decisão de compra.

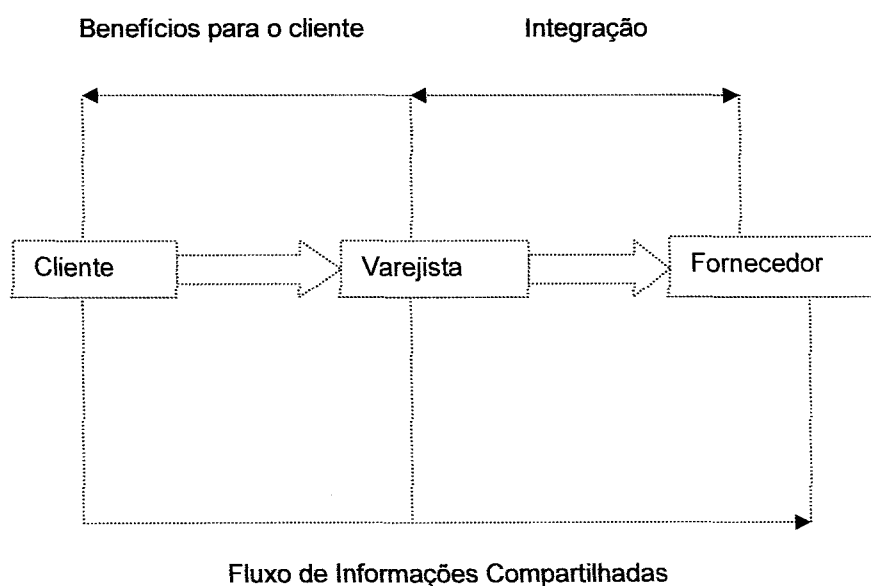
Embora se mostrem extremamente leais e satisfeitos com a Conte, são urgentes *correções em fatores importantes para o cliente Conte*. Análises fatoriais indicam que os clientes dão muita importância a atributos como: preço, qualidade dos produtos, variedade, atendimento, promoção vitrine e tradição da loja. As análises mostram que o cliente Conte, demonstram insatisfação com os seguintes atributos: Preço, atendimento, vitrine, promoção e privacidade, assim se tornam urgente ações nestes atributos.

Ações corretivas fazem-se necessárias com relação a: limpeza da loja, claridade da loja, layout e estacionamento, estas ações têm por objetivo proporcionar aos clientes sentimentos de hedonismo, ou seja, uma completa satisfação de compra.

É necessário uma melhora circunstancial na exposição dos produtos, no arranjo físico da loja, e das mobílias. As mobílias da loja devem ser trocadas imediatamente já que estas não propiciam satisfação nas compras para os clientes.

Recomenda-se a implantação de televendas, pois os clientes se sentem insatisfeitos quando estão sendo atendidos e são interrompidos. Recomenda-se um melhor tratamento das informações que chegam até a loja, tanto pela parte dos fornecedores, como pelas informações trazidas pelos clientes. O modelo sugerido para tratamento das informações é descrito na figura abaixo.

FIGURA 9 – FLUXO DE INFORMAÇÃO



A conte material de construção, como qualquer outra organização, apresenta pontos fortes e fracos em relação aos seus concorrentes. Esta pesquisa propiciou a identificação de alguns destes pontos. Pode-se verificar pontos fortes em relação a lealdade dos clientes, serviço de entrega, formas de pagamento, localização e tradição da loja. Os pontos fracos, que necessitam de correções com extrema urgência são: preço, atendimento, vitrine, promoção, layout, limpeza e claridade da loja. Este trabalho não possui uma forma conclusiva, mas descreve importantes atributos relacionados à satisfação dos clientes da Conte materiais de construção. Assim, recomenda-se outras pesquisas, com diferentes amostras, onde se possa tirar conclusões definitivas.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. Tradutor: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. Tradução da 2. ed. norte americana: Luiz Sergio de Castro Paiva. São Paulo: Pioneira, 2002.
- ARANHA, M. L. de A.; MARTINS, M. H. P. **Filosofando: introdução à filosofia**. 2.ed. rev atual. São Paulo: Moderna, 1993
- BERGAMINI, C. W. *et al.* **Psicodinâmica da vida organizacional motivação e liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. de L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 5. ed. Reformulada. São Paulo: Saraiva, 1993.
- BRAGHIROLI, E. M. *et al.* **Psicologia geral**. 9. ed. rev. e atual.; Porto Alegre: Vozes, 1990.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. 12. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CHAUVEL, M. A. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura**. Foz do Iguaçu, 1999. CD-ROM
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília C. Bartalottil e Cid Kniple Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- ENGEL J. F.; BLACKWEL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Tradução: Christina Ávila de Menezes, Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- FARIAS, S. A. de; SANTOS, R. da C. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática**. Foz do Iguaçu, 1999. CD-ROM
- FIORELLI, J. O. *et al.* **Psicologia para administradores: integrando teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- GADE, C. *et al.* **Psicologia do consumidor e da propaganda**. ed. rev. e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

GALE, B. T.; WOOD, R. C. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. Tradução de: Antonio T. Carneiro. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIRARDI, L. J.; QUADROS, O. J. DE. **Filosofia**. 13. ed. Porto Alegre: Acadêmica, 1988.

HAIR, J. F. *et al* **Análise multivariada de dados**. Tradução: Anselmo Chaves Neto. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Censo do Brasil**. Colombo, 2000.

JOLIVET, R. **Curso de filosofia**. Tradução de: Eduardo Prado de Mendonça. 10. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1970.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. Tradução: Eduardo Lasserre. 2.ed. Barueri: Manole, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.

MARCONI, M. de A.; LINTON, R.; PRESOTTO, Z. M. N. **Antropologia: uma introdução**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral de administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, A. S. de. *et al*. **Introdução ao pensamento filosófico**. 5.ed. São Paulo: Loyola, 1993.

PINHEIRO, D. M. A importância do método de coleta de dados na formulação de estratégia: **Anais do 3º E's**. Curitiba, 2003.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 7. ed. São Paulo: Campus, 1996.

ROCHA, A. DA; CHRISTENSEN, C. *et al.* **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

RODRIGUES, A. et Al. **Psicologia social**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

SAMPAIO, J. dos R. A pesquisa qualitativa entre a fenomenologia e o empirismo formal. **Revista de administração**, São Paulo, v, 36, n. 2, p. 16-24, abr / jun. 2001.

SHETH J. N.; MITTAL B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do cliente**. Tradução de: Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, I. N. **Influência dos grupos de referência e da mídia no consumo de artigos de vestuário dos adolescentes da cidade de Curitiba: um estudo exploratório**. Curitiba, 2001. 170 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

SOUZA, S. M. R. de. **Um outro olhar: filosofia**. São Paulo: FTD, 1995.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. Tradução: Alves Calado. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Prezada (o) Cliente, A presente pesquisa tem a finalidade de conhecer suas preferências e atender às suas necessidades, bem como verificar sua satisfação em relação a Conte Materiais de Construção. Para tanto solicitamos que responda o presente questionário, pelo que antecipadamente agradecemos.

1. Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Em qual dessas faixas etárias (idade) você se enquadra?

☐ A – menos de 20 anos ☐ B – 21 a 30 anos ☐ C – 31 a 40 anos ☐ D – 41 a 50 anos
☐ Acima de 51 anos

3. Estado Civil?

☐ Solteira (o)

☐ Casada (o)

☐ Divorciada (o)

☐ Viúva (o)

☐ Outros

4. Qual o seu grau de escolaridade

(Conforme ANEP – Associação Nacional de Empresas de Pesquisa)

☐ Analfabeto / Primário incompleto

☐ Primário Completo / Ginásial Incompleto

☐ Ginásial completo / Colegial Incompleto

☐ Colegial completo / Superior Incompleto

☐ Superior Completo.

5. Quantas unidades dos itens abaixo você possui?

	Não tem	TEM			
		1	2	3	4 OU +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Aspirador de pó					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

6. Qual a sua renda individual atualmente?

☐ A – Até R\$ 500,0

☐ B – R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00

☐ C – R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00

☐ Acima de R\$ 2.000,00

7. Qual sua atividade profissional

- ☐ Autônoma ☐ Assalariada ☐ Funcionária Pública
☐ Desempregada ☐ Agrícola ☐ Do lar
☐ Industrial
☐ Comercial ☐ Serviços ☐ Outros.

Quais _____

8. Quem trabalha (gerador de renda) na sua residência? (Pode-se assinalar mais de uma opção)

- ☐ Esposo(a) ☐ Filhos ☐ Parentes ☐ Outros. Quais _____

9. Quais são as suas fontes de informações? (Pode-se assinalar mais de uma opção)

- ☐ Televisão ☐ Rádio ☐ Jornais ☐ Revistas ☐ Internet ☐ Outros.

Quais? _____

10. Como você prefere pagar suas compras de materiais de construção? (Pode-se assinalar mais de uma opção)

- ☐ Dinheiro ☐ Cartão de crédito ☐ Cartão de débito ☐ Cheque à vista ☐ Cheque Pré datado
☐ Crediário

11. Marque com X a opção que demonstre o seu grau de satisfação com as formas de pagamentos oferecidos pela Conte Materiais de Construção?

- ☐ 1 muito insatisfeito ☐ 2 insatisfeito ☐ 3 satisfeito ☐ 4 Pouco satisfeito ☐ 5 muito satisfeito

12. Qual a característica mais importante no vendedor que pode influenciar a sua compra de materiais de construção? (Pode-se assinalar mais de uma opção)

- ☐ Conhecimento ☐ Simpatia ☐ Paciência ☐ Disponibilidade para atendimento
☐ Outros. Quais _____

13. Você tomou conhecimento de alguma campanha publicitária praticada pela Conte materiais de construção nos últimos anos?

- ☐ Sim ☐ Não

14. Escala de lealdade

	Sim	Não
1) Diria coisas para outras pessoas sobre a Conte?		
2) Recomendaria a Conte para outras pessoas que pedissem conselhos?		
3) Encorajaria amigos e parentes a fazer negócios com a Conte?		
4) Consideraria a Conte sua primeira opção para serviços de materiais de construção?		
5) Faria mais negócios com a Conte nos próximos anos?		

15. Antes de comprar materiais de construção você tem o hábito de fazer pesquisas?

☐ Sim ☐ Não

16. Em caso afirmativo, qual (is) o(s) meio(s) mais utiliza.

☐ telefone ☐ internet ☐ vinda até a loja

17. Os produtos oferecidos pela Conte materiais de construção satisfazem as suas necessidades?

☐ Pouco satisfaz ☐ Não satisfaz ☐ Satisfaz plenamente ☐ Satisfaz em partes ☐ Indiferente

18. De 0 a 10 determine o grau de importância quanto ao desempenho da Conte materiais de construção frente aos seus concorrentes.

Atributos	Importância (0 a10)	Desempenho Conte	Des. concorrentes
Preço			
Condições de pagamento			
Qualidade dos produtos			
Variedade dos produtos			
Atendimento			
Vitrines			
Promoções			
Privacidade na escolha			
Tradição da loja			
Localização da loja.			

19. Marque com X a opção que demonstre a sua satisfação com o atendimento oferecido pela Conte Materiais de Construção?

☐ 1 muito insatisfeito ☐ 2 insatisfeito ☐ 3 satisfeito ☐ 4 Pouco satisfeito ☐ 5 muito satisfeito

20. Como você avalia a limpeza da loja?

☐ Boa ☐ Regular ☐ Ruim

21. Como você avalia a claridade da loja?

☐ Boa ☐ Regular ☐ Ruim

22. Como você avalia o serviço de entrega da loja?

☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

23. Como você avalia o layout interno da loja?

☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

24. Como você avalia o estacionamento da loja?

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

25. De 0 a 10 demonstre a sua satisfação com a Conte materiais de construção

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

26. O ambiente interno da loja (como limpeza, claridade, exposição dos materiais e layout) lhe propicia uma compra com satisfação?

☐ Não propicia satisfação ☐ Pouco propicia satisfação ☐ propicia satisfação ☐ Propicia muito satisfação

27. Como você classifica a exposição dos produtos na loja.

☐ Boa

☐ Regular

☐ Ruim

28. Como você classifica o espaço físico interno da loja.

☐ Boa

☐ Regular

☐ Ruim

29. Para fazer suas compras você disponibiliza de:

☐ Pouco tempo

☐ Muito tempo

☐ Indiferente

30. Você tem acesso a internet?

☐ Sim

☐ Não

31. Você possui o hábito de fazer compra pela internet?

☐ Sim

☐ Não

32. A mobília da loja (cadeiras e mesas) lhe proporciona conforto nas suas compras?

☐ Não proporciona conforto

☐ Proporciona conforto

☐ proporciona muito conforto

33. A disposição da mobília no ambiente da loja lhe deixa constrangido ao desenvolver uma negociação com o vendedor ou gerência?

☐ Sim

☐ Não

34. Quando você está sendo atendido na loja e por qualquer motivo o vendedor interrompe o atendimento você se sente.

☐ 1 muito insatisfeito ☐ 2 insatisfeito ☐ 3 satisfeito ☐ 4 Pouco satisfeito ☐ 5 muito satisfeito

35. Ao adentrar a loja você prefere.

☐ Ser atendido imediatamente ☐ Ser atendido, mas ficar a vontade para escolher os produtos.

☐ Ficar a vontade sem a presença do vendedor ☐ Escolher os produtos com a presença do vendedor

36. Quanto ao serviço de crediário você gostaria que ele fosse disponibilizado.

☐ 1 Somente na loja ☐ 2 Por telefone ☐ 3 Por internet ☐ 4 Não sei responder ☐ 5 indiferente

37. Quanto à localização da loja você está

☐ 1 muito insatisfeito ☐ 2 insatisfeito ☐ 3 satisfeito ☐ 4 Pouco satisfeito ☐ 5 muito satisfeito

38. Dê uma sugestão que possa melhorar o serviço oferecido pela Conte materiais de construção.